

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi kajian literatur mengenai variabel-variabel yang diteliti, yaitu: *QRIS*, *QR Code*, *Mobile Payment*, *Digital Payment*, serta kerangka teoritis utama yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Selain itu, dalam bab ini juga dibahas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai landasan teori untuk mendukung pemahaman terhadap masing-masing variabel, serta menjadi dasar dalam menyusun hipotesis penelitian.

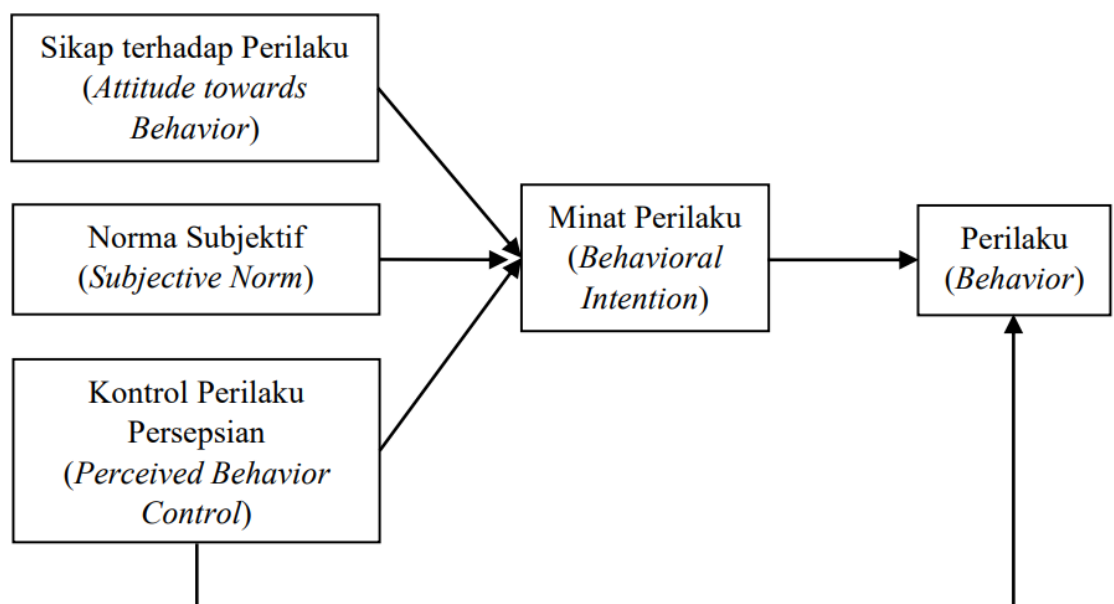
Bab ini juga menyajikan kerangka pemikiran penelitian untuk memperjelas alur hubungan antar variabel yang dikaji, sehingga pembaca dapat memahami arah dan fokus penelitian secara komprehensif. Pengembangan hipotesis dilakukan berdasarkan teori dan temuan dari literatur terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan signifikan antar variabel dalam konteks penggunaan sistem pembayaran digital, khususnya *QRIS* di kalangan pengguna muda seperti mahasiswa.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model

Technology acceptance model (TAM) merupakan model penerimaan teknologi yang dapat digunakan untuk mengukur sikap manusia sebagai pengguna sistem teknologi informasi baru. TAM dikembangkan oleh Davis (1989) dengan diadaptasi berdasarkan teori terdahulunya yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen (1988).

Teori perilaku terencana atau *theory of planned behavior* (TPB) tersebut merupakan pengembangan dari *theory reason action* (TRA).Pengembangannya adalah dengan menambahkan konstruk yang tidak ada di TRA, yaitu *perceived behavior control*. TPB mempunyai asumsi yang menjelaskan bahwa banyak perilaku yang tidak semuanya berada di bawah kendali penuh individu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavior control*). Konstruk *theory of planned behavior* (TPB) terlihat seperti pada Gambar 2.1 di bawah ini.

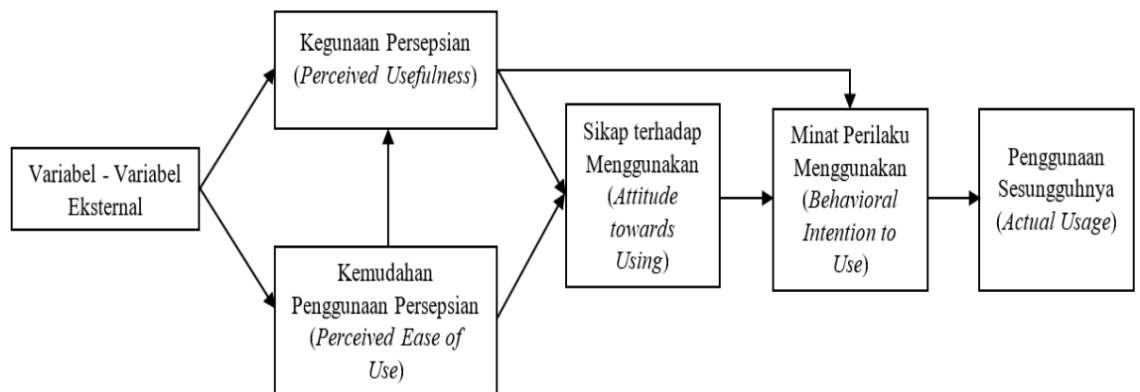


Sumber: Jogiyanto (2007) dalam Assyfa (2020)

Gambar 2.1 *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Technology acceptance model (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh penggunanya. Davis (1989) dalam Permana (2018) menjelaskan bahwa konsep teori TAM

mempelajari tentang motivasi seseorang untuk menerima, mengadopsi, atau menggunakan suatu sistem teknologi. Dalam teori TAM terdapat dua konstruk utama yang mempengaruhi penggunaan sistem teknologi informasi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai kemudahan penggunaan sistem teknologi informasi yang dipersepsikan oleh individu, keyakinan bahwa pengguna akan lebih mudah memahami penggunaan sistem teknologi informasi tanpa usaha yang berlebih dan bebas dari kesulitan. Kemudian *perceived usefulness* didefinisikan sebagai kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan suatu sistem teknologi dapat berguna dan meningkatkan kinerjanya.



Sumber: Davis (1989) dalam Winarno, dkk (2021)

Gambar 2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Gambar 2.2 tersebut merupakan konsep *technology acceptance model* (TAM) yang dikembangkan, di mana terdapat konstruk variabel eksternal. Terdapat banyak variabel eksternal yang ditemukan sebagai hasil dari banyak penelitian yang dilakukan. Variabel eksternal yang menjadi

penentu *perceived usefulness* adalah *subjective norm*, *image*, *job relevance*, *output quality*, dan *result demonstrability*.

Kemudian, variabel eksternal yang menjadi penentu persepsi kemudahan penggunaan adalah *computer self-efficacy*, *system anxiety*, *computer playfulness*, *perception of external control*, *perceived enjoyment*, dan juga *objective usability*

2.1.1.1 Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana individu merasa yakin bahwa menggunakan teknologi akan membantu mereka untuk bebas dari upaya yang berlebih (Davis dalam Permana, 2018). Jadi, jika individu menganggap suatu teknologi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Di sisi lain, jika individu berpikir bahwa teknologi tidak mudah digunakan, maka tentunya ia tidak akan menggunakannya.

2.1.1.2 Perceived Usefulness

Kegunaan yang dipersepsikan adalah sejauh mana individu yakin dan percaya bahwa menggunakan teknologi akan membantu meningkatkan kinerja mereka (Davis dalam Permana, 2018). Apabila seorang individu menganggap bahwa suatu teknologi berguna baginya maka ia akan menggunakannya, namun sebaliknya jika seorang individu menganggap

bahwa teknologi tidak berguna atau kurang berguna baginya maka ia tidak akan menggunakannya.

2.1.1.3 Subjective Norm

Subjective norm adalah pemikiran individu terkait apakah mereka harus melakukan suatu perilaku atau tidak (Davis dalam Winarno, dkk, 2021). Kemudian menurut Jogiyanto (2007) dalam Winarno, dkk (2021) norma subjektif adalah hubungan yang berkaitan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan atau pengaruh sosial yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.

2.1.1.4 Behavioral Intention

Davis (1989) dalam Permana (2018) menjelaskan bahwa *behavioral intention to use* adalah suatu keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku di waktu yang akan datang, di mana keinginan tersebut telah direncanakan sebelumnya. Seorang individu akan melakukan suatu perilaku apabila ia mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Perilaku yang dimaksud dalam hal ini adalah menggunakan suatu sistem teknologi. Minat perilaku penggunaan dapat dilihat dari perhatian pengguna dalam penggunaan teknologi dan sistem informasi, apakah seorang pengguna berulang atau pengguna baru. Penilaian minat pengguna juga akan memotivasi pengguna lain untuk terus menggunakan teknologi dan sistem informasi.

2.1.1.5 Attitude towards Using

Attitude towards using atau sikap terhadap penggunaan didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu untuk melakukan perilaku tertentu (Davis dalam Permana, 2018). Sikap terhadap penggunaan juga dapat didefinisikan sebagai evaluasi pengguna mengenai ketertarikan/penerimaan atau penolakan individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi.

2.1.1.6 Trust

Kepercayaan terhadap teknologi didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap keandalan dan keamanan teknologi yang digunakan, yang mempengaruhi niat mereka untuk menerima dan menggunakannya (Gefen, 2000). Kepercayaan ini mencakup faktor-faktor seperti persepsi keamanan, privasi, dan keandalan teknologi tersebut. Jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut aman dan dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya.

Kepercayaan terhadap teknologi juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan teknologi untuk bekerja sesuai dengan yang dijanjikan tanpa risiko negatif. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya.

2.1.2 *QRIS*

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah standar QR Code nasional sebagai alat pembayaran yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk memfasilitasi transaksi digital melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik, atau mobile banking (Bank Indonesia, 2019 dalam Silalahi et al., 2022) . *QRIS* bertujuan untuk menyederhanakan proses pembayaran dengan menggunakan satu QR Code yang dapat diterima oleh berbagai penyedia jasa pembayaran, sehingga meningkatkan efisiensi dan interoperabilitas transaksi (Tengginio & Mauritsius, 2022).

2.1.3 *E-money*

E-money atau uang elektronik adalah sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai, melainkan melalui media elektronik yang menyimpan nilai uang secara digital. Sistem ini telah berkembang pesat seiring dengan pesatnya adopsi teknologi di berbagai sektor, termasuk sektor perbankan dan ritel. Menurut Bank Indonesia, *e-money* dapat berupa produk yang memiliki nilai uang yang disimpan secara elektronik, yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi seperti pembayaran barang dan jasa (Roosyidah & Nuraeni, 2019)

Di Indonesia, penerapan *e-money* semakin meluas dengan hadirnya berbagai aplikasi seperti OVO, Gopay, Dana, dan LinkAja yang memberikan kemudahan serta kecepatan dalam bertransaksi. Penerimaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital ini terutama didorong oleh kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkannya. *E-money* mengurangi ketergantungan pada uang tunai dan

memungkinkan transaksi yang lebih cepat, sehingga meminimalkan waktu tunggu dan meningkatkan efisiensi dalam berbelanja. (Kadir et al., 2024)

Teknologi pembayaran digital ini juga didukung oleh fitur keamanan seperti enkripsi dan otentikasi dua faktor yang memberikan perlindungan lebih terhadap risiko penipuan atau pencurian data. Sebagai hasilnya, konsumen merasa lebih aman dalam melakukan transaksi dibandingkan dengan menggunakan uang tunai (Susilo et al., 2024)

Adopsi *e-money* juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai manfaat teknologi ini. Studi oleh Indrawan et al. (2021) menunjukkan bahwa "*Perceived Usefulness*" atau manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen dalam menggunakan *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan manfaat dari penggunaan *e-money*, seperti kecepatan transaksi dan kemudahan dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi sistem pembayaran ini (Reiza Indrawan et al., 2021)

Kepercayaan juga menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan adopsi, di mana konsumen lebih cenderung menggunakan *e-money* jika mereka merasa sistem tersebut aman dan terpercaya (Florida USF Tampa Graduate Theses et al., 2013)

Dengan demikian, penerimaan *e-money* sebagai metode pembayaran digital terus berkembang di Indonesia, didorong oleh kemudahan, keamanan, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Terutama bagi generasi milenial yang lebih familiar

dengan teknologi, *e-money* menjadi solusi pembayaran yang lebih praktis dan efisien dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional seperti uang tunai.

2.1.4 Mobile Payment

Mobile payment atau pembayaran melalui perangkat mobile merujuk pada sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi keuangan menggunakan perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. Pembayaran ini dapat dilakukan melalui berbagai aplikasi atau sistem yang terintegrasi dengan perangkat mobile, seperti mobile banking, *e-wallets*, dan aplikasi pembayaran berbasis QR code (Florida USF Tampa Graduate Theses et al., 2013)

Di Indonesia, sistem pembayaran mobile semakin populer dengan hadirnya berbagai aplikasi seperti Gopay, OVO, Dana, dan LinkAja yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi dalam melakukan transaksi tanpa memerlukan uang tunai atau kartu fisik.

Adopsi pembayaran mobile semakin meningkat karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh teknologi ini. Sebagai contoh, penelitian oleh (Susilo et al., 2024) menunjukkan bahwa "*digital payment innovation significantly affects consumer shopping experiences*," yang berarti bahwa inovasi dalam sistem pembayaran digital, termasuk mobile payment, meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen dengan mengurangi waktu tunggu dan mempercepat proses transaksi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
" <i>Factors Affecting Millennials' Acceptance of E-money Application in Jakarta</i> " yang ditulis oleh Muhammad Reiza Indrawan, Daniel Livingstone, Rano Kartono, dan Arta Moro Sundjaja diterbitkan pada tahun 2021	<i>Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Trust (TR), Attitude toward use (AT), Subjective Norms (SN), Behavioral Intention (BI)</i>	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan Purposive Sampling dan analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap sikap pengguna terhadap aplikasi <i>e-money</i> . Selain itu, sikap pengguna dan norma sosial (pengaruh orang sekitar) berpengaruh positif terhadap niat pengguna

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
			untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Namun, kemudahan penggunaan dan norma sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna.
<i>"Consumer Acceptance of Mobile Payments in Restaurants"</i> yang ditulis oleh Anna Shatskikh diterbitkan pada tahun 2013.	<i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang Dirasakan), <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan), Subjective Norm	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan <i>Convenience</i> Sampling dan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>compatibility</i> (kesesuaian dengan gaya hidup) adalah faktor yang paling mempengaruhi

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
	(Norma Subjektif), <i>Perceived Compatibility</i> (Kesesuaian yang Dirasakan), <i>Perceived Security</i> (Keamanan yang Dirasakan), <i>Previous Experience with Mobile Payments</i> (Pengalaman Sebelumnya dengan Pembayaran Mobile), <i>Intention to Use Mobile Payments</i> (Niat untuk	linear untuk menguji pengaruh variabel-variabel terhadap niat menggunakan pembayaran mobile. Aplikasi yang digunakan untuk analisis data adalah SPSS (<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>), dan pilot testing dilakukan untuk menguji reliabilitas serta validitas kuesioner	niat konsumen untuk menggunakan pembayaran mobile di restoran. Selain itu, <i>usefulness</i> (kegunaan), <i>subjective norm</i> (norma subjektif), <i>security</i> (keamanan), dan <i>previous experience with mobile payments</i> (pengalaman sebelumnya) juga mempengaruhi niat tersebut. Namun, <i>ease of use</i> (kemudahan

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
	Menggunakan Pembayaran Mobile)		penggunaan) tidak terbukti menjadi faktor yang signifikan dalam penerimaan pembayaran mobile di restoran
Judul jurnal: "Customer Preferences Towards Cashless Payment Methods in Culinary Industry" yang ditulis oleh Qosimatur Roosyidah dan Shimaditya Nuraeni diterbitkan pada tahun 2019.	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan) <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan penggunaan) <i>Perceived Cost</i> (Biaya yang dirasakan) <i>Satisfaction</i> (Kepuasan), <i>Social Influence</i> (Pengaruh sosial),	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survey. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden di Bandung yang berusia 15 hingga	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived Usefulness</i> (manfaat yang dirasakan), <i>perceived cost</i> (biaya yang dirasakan), dan <i>social influence</i> (pengaruh sosial) memiliki pengaruh signifikan

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Customer Preference</i> (Preferensi pelanggan), <i>User's Technology Acceptance</i> (Penerimaan teknologi oleh pengguna)	50 tahun dan telah melakukan pembayaran menggunakan metode <i>cashless</i>. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan path analysis dan alat analisis SPSS untuk pengujian validitas, reliabilitas, dan analisis data	terhadap <i>customer preferences</i> (preferensi pelanggan) dalam menggunakan metode pembayaran <i>cashless</i>. Selain itu, customer preferences secara signifikan mempengaruhi <i>technology acceptance</i> (penerimaan teknologi) terhadap metode pembayaran <i>cashless</i>.

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
"Exploring Influential Factors of Consumer Purchase Behavior on the Adoption of Digital Payment Apps in Bangladesh" yang ditulis oleh Samanta Karmaker, Mst. Elma Fardouse Oishi, Abrar Qasem, Shad Been Sharif Sami, dan Jannatun Noor diterbitkan pada tahun 2025.	<i>Perceived Usefulness</i> (Manfaat yang dirasakan), <i>Perceived Ease of Use</i> (Kemudahan penggunaan), <i>Perceived Security</i> (Keamanan yang dirasakan), <i>Customer Preference</i> (Preferensi pelanggan), <i>Brand Recognition</i> (Pengakuan merek), <i>Transaction Frequency</i> (Frekuensi	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan <i>Snowball Sampling</i> dan analisis menggunakan <i>Chi-Square Test of Independence</i>, regresi, serta model pembelajaran mesin berbasis pohon seperti <i>Decision Tree</i>, <i>Random Forest</i>, dan <i>Light Gradient</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti <i>perceived security</i> (keamanan yang dirasakan), <i>brand recognition</i> (pengakuan merek), <i>availability</i> (ketersediaan), dan <i>user perception</i> (persepsi pengguna) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>customer</i>

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
	transaksi), <i>Age</i> (Usia), <i>Gender</i> (Jenis kelamin), <i>Employment</i> <i>Status</i> (Status pekerjaan), <i>Income</i> (Pendapatan), <i>User Satisfaction</i> (Kepuasan pengguna), <i>Promotional</i> <i>Influence</i> (Pengaruh promosi), <i>Impulse</i> <i>Purchase</i> (Pembelian impulsif), <i>User</i> <i>Perception</i> (Persepsi	<i>Boosting Machine</i> (LGBM). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan <i>Google Forms</i> untuk pengumpulan data dan alat pembelajaran mesin untuk analisis data. Selain itu, <i>Textblob</i> digunakan untuk analisis sentimen berbasis teks pada data kualitatif yang dikumpulkan dari	<i>preferences</i> (preferensi pelanggan) dalam menggunakan aplikasi pembayaran digital. Selain itu, <i>customer</i> <i>preferences</i> secara signifikan mempengaruhi user satisfaction (kepuasan pengguna) dan <i>frequency of</i> <i>usage</i> (frekuensi penggunaan) aplikasi pembayaran digital. Penggunaan

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
	pengguna), <i>Trust</i> (Kepercayaan)	respons terbuka dalam survei.	aplikasi pembayaran digital juga ditemukan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dan pengeluaran online konsumen.
<i>"Paths to Digital Mobile Payment Platforms Acceptance and Usage: A Topology for Digital Enthusiast Consumers"</i> yang ditulis oleh Abeeku Sam Edu,	<i>Performance Expectancy</i> (Ekspektasi kinerja) <i>Effort Expectancy</i> (Ekspektasi usaha)	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan <i>Convenience Sampling</i> dan analisis <i>Fuzzy-set</i> <i>Qualitative Comparative</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor- faktor seperti <i>performance expectancy</i> (ekspektasi kinerja), <i>effort expectancy</i> (ekspektasi usaha), dan

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
diterbitkan pada tahun 2024 dalam <i>Telematics and Informatics Reports.</i>	<i>Perceived Trust</i> (Kepercayaan yang dirasakan) <i>Grievance Redress</i> (Penyelesaian keluhan) <i>Digital Innovativeness</i> (Inovasi digital) <i>Social Value</i> (Nilai sosial)	Analysis (fsQCA).	<i>digital innovativeness</i> (inovasi digital) memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>user's technology acceptance</i> (penerimaan teknologi oleh pengguna) dalam menggunakan platform pembayaran digital. Selain itu, <i>perceived Trust</i> (kepercayaan yang dirasakan) dan <i>grievance redress</i>

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
			(penyelesaian keluhan) secara signifikan mempengaruhi <i>continuous usage</i> (penggunaan berkelanjutan) platform pembayaran digital.
Judul jurnal: "Analisis Pengaruh <i>Technology Readiness</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral</i>	<i>Optimism</i> (OPT), <i>Innovativeness</i> (INN) <i>Discomfort</i> (DIS), <i>Insecurity</i> (INS), <i>Perceived Usefulness</i> (PU),	Metodelogi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan <i>nonprobability sampling</i> dan analisis PLS-SEM (<i>Partial Least Squares</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimism dan innovativeness berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> , yang

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk Pembayaran Digital"</i> Penulis: Septi Nur Faizani, Aries Dwi Indriyanti Tahun terbit: 2021	<i>Perceived Ease of Use (PEOU), Behavioral Intention (BI)</i>	<i>Structural Equation Modeling)</i>	kemudian berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> . Namun, <i>discomfort</i> dan <i>insecurity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>
Judul jurnal: <i>"Evaluation of Factors Affecting Intention to Use QRIS Payment Transaction"</i> Penulis: Denny	<i>Social Influence (SI), Technology Anxiety (TA), Experience (E), Compatibility (C), Perceived Ease of Use, (PEU)</i>	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap pembayaran <i>QRIS</i> berpengaruh positif terhadap

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
Tenggino dan Tuga Mauritsius Tahun terbit: 2022	<i>Perceived Usefulness, (PU) Attitude Toward QRIS Payment, (ATT), Intention to Use (ITU)</i>	pengambilan sampel secara <i>purposive</i> dan analisis PLS- SEM (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>)	niat untuk menggunakannya. Selain itu, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap sikap pengguna terhadap pembayaran <i>QRIS</i> , dengan <i>Perceived Usefulness</i> menjadi faktor yang paling berpengaruh. Pengalaman berpengaruh positif terhadap

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i>, sedangkan teknologi anxiety berpengaruh negatif terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>. <i>Social influence</i> dan <i>compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
Judul jurnal: <i>"Factors Affecting Consumer Intention to Use</i>	Variabel-variabel dalam jurnal tersebut adalah:	Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Perceived COVID-19 Risk</i> berpengaruh

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
<i>QRIS During the COVID-19 Pandemic by Using C-TAM-TPB"</i> Penulis: Ignasius Triutomo Pristya Putra, Ignatius Heruwasto Tahun terbit: 2022	<i>Perceived COVID-19 Risk (PCR)</i> <i>Perceived Usefulness (PU)</i> <i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i> <i>Government Support (GS)</i> <i>Attitude (AT)</i> <i>Security & Privacy (SP)</i> <i>Self-Efficacy (SE)</i>	menggunakan <i>purposive sampling</i> dan analisis PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)	positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i>. Selain itu, <i>Government Support</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Behavioral Control</i>. <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i>, dan <i>Security & Privacy</i> berpengaruh positif terhadap <i>Attitude</i>, yang pada gilirannya

Judul Jurnal, Penulis, Tahun	Nama Variabel	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Technology Support (TS)</i> <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i> <i>Subjective Norms (SN)</i> <i>Intention to Use (ITU)</i>		berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use QRIS</i> . Namun, <i>Subjective Norms</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Intention to Use QRIS</i>

2.3 Pengembangan Hipotesis

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan fitur *QRIS*.

Perceived Usefulness dalam teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) menggambarkan seberapa besar keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Definisi ini dipertegas oleh Kamal (2020), yang melihatnya sebagai sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi akan memberikan keuntungan nyata dalam aktivitasnya, baik dalam

bentuk manfaat fisik maupun non-fisik. Manfaat ini bisa berupa percepatan proses, peningkatan kualitas hasil, atau kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut.

Dalam konteks sistem pembayaran digital, seperti yang diungkapkan oleh Bailey et al. (2017), *Perceived Usefulness* berkaitan dengan seberapa banyak manfaat yang diperoleh konsumen, seperti kemudahan, efisiensi, dan penyederhanaan proses, dibandingkan dengan sistem pembayaran konvensional. Davis (1989) juga mengemukakan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung terhadap sikap pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut. Hal ini juga dibuktikan dalam penelitian Filona & Misdiyono (2019), yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan dan keuntungan dalam menggunakan *e-money*, mereka akan lebih terbuka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut.

Chawla & Joshi (2019) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* adalah faktor dominan yang menentukan sikap pengguna terhadap *e-wallet* di India. Selain itu, Chauhan (2015) berpendapat bahwa kesadaran akan manfaat *e-money* dapat mendorong orang untuk lebih sering menggunakannya. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis ini berasumsi bahwa semakin besar persepsi konsumen mengenai manfaat yang didapatkan dari penggunaan fitur *QRIS* (seperti kenyamanan, kecepatan transaksi, dan efisiensi biaya), maka semakin positif sikap mereka

terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini mendorong pengguna untuk lebih aktif dan loyal dalam memanfaatkan fitur *QRIS* dalam transaksi sehari-hari.

H2: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use* dalam menggunakan fitur *QRIS*.

Pengembangan hipotesis ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa dua faktor utama—*Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU)—mempengaruhi sikap dan niat pengguna dalam menggunakan teknologi. *Perceived Ease of Use* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mental. Dalam konteks aplikasi *e-money*, semakin mudah penggunaannya, semakin positif sikap pengguna terhadap teknologi tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Livingstone et al. (2021), meskipun berbagai faktor seperti *Perceived Usefulness* dan *Trust* juga mempengaruhi penerimaan teknologi, *Perceived Ease of Use* tetap berperan penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap aplikasi *e-money*. Pengguna yang merasakan bahwa aplikasi *e-money* mudah digunakan cenderung memiliki sikap yang lebih positif dan lebih bersedia untuk mengadopsi teknologi tersebut (Livingstone et al., 2021).

Selain itu, dalam penelitian oleh Immanuel et al. (2024), ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tetap menjadi faktor penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap pembayaran digital, karena kemudahan penggunaan

memberikan kenyamanan lebih bagi pengguna. Hal ini mendukung keyakinan bahwa faktor kemudahan penggunaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan mendukung adopsi teknologi baru, termasuk aplikasi *e-money* (Immanuel et al., 2024).

Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis H2 dengan keyakinan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use*, mengingat semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna memiliki sikap positif dan niat untuk menggunakannya dalam jangka panjang.

H3: *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use* dalam menggunakan aplikasi *e-money*.

Pengembangan hipotesis ini berlandaskan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dan konsep yang lebih luas mengenai penerimaan teknologi yang mencakup faktor kepercayaan atau *Trust*. Dalam konteks aplikasi *e-money*, kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi. Kepercayaan mencakup keyakinan bahwa sistem pembayaran digital akan melindungi data pribadi dan transaksi pengguna dari potensi ancaman, seperti penipuan atau kebocoran informasi (Livingstone et al., 2021).

Menurut Livingstone et al. (2021), meskipun *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* tetap menjadi faktor penting dalam membentuk sikap terhadap *e-money*, faktor kepercayaan juga memegang peranan yang sangat besar.

Pengguna lebih cenderung untuk memiliki sikap positif terhadap aplikasi *e-money* ketika mereka merasa yakin bahwa sistem tersebut aman dan dapat diandalkan. Kepercayaan terhadap sistem ini, yang mencakup perlindungan data dan keamanan transaksi, terbukti mendorong adopsi aplikasi *e-money* secara lebih luas (Livingstone et al., 2021).

Selain itu, dalam penelitian oleh Immanuel et al. (2024), kepercayaan dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital juga ditemukan sebagai faktor yang memperkuat sikap positif pengguna. Meskipun kemudahan penggunaan penting, rasa aman dan percaya terhadap sistem pembayaran digital memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk sikap positif terhadap aplikasi tersebut. Ini menunjukkan bahwa *Trust* bukan hanya sebagai faktor tambahan, tetapi sebagai salah satu elemen kunci dalam meningkatkan sikap pengguna terhadap *e-money* (Immanuel et al., 2024).

Dengan demikian, berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis H3 dengan keyakinan bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap attitude toward use, di mana kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran digital akan meningkatkan sikap pengguna dalam mengadopsi dan menggunakan fitur *QRIS*.

H4: *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap behavior intention dalam menggunakan fitur *QRIS*.

Pengembangan hipotesis ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa subjective norms yaitu persepsi individu terhadap tekanan sosial untuk melakukan atau tidak

melakukan suatu perilaku dapat memengaruhi niat untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penggunaan aplikasi *e-money*, *Subjective Norms* mencakup pengaruh dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti teman, keluarga, atau kolega, yang menganggap penggunaan *e-money* sebagai hal yang layak atau diinginkan.

Dalam penelitian Livingstone et al. (2021), ditemukan bahwa *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap behavior intention dalam penggunaan aplikasi *e-money*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma sosial yang ada di sekitar individu, seperti penggunaan aplikasi *e-money* oleh teman-teman dekat atau keluarga, mendorong individu untuk mencoba dan mengadopsi teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial ini dapat memperkuat niat individu untuk menggunakan teknologi baru seperti *e-money*.

Selanjutnya, dalam penelitian oleh Immanuel et al. (2024), *Subjective Norms* juga terbukti menjadi faktor yang sangat memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi teknologi pembayaran digital. Studi ini mengindikasikan bahwa ketika individu melihat orang di sekitar mereka, terutama yang dianggap penting, menggunakan aplikasi pembayaran digital, mereka akan lebih cenderung untuk mengikuti dan mencoba teknologi tersebut sendiri.

Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis H4 dibangun dengan keyakinan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap behavior intention. Hal ini

menunjukkan bahwa tekanan sosial dari orang-orang terdekat dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan fitur *QRIS*.

H5: *Subjective Norms* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use* dalam menggunakan fitur *QRIS*.

Pengembangan hipotesis ini berlandaskan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Menurut TPB, *Subjective Norms* yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial atau harapan dari orang-orang penting dalam kehidupan mereka dapat memengaruhi sikap dan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Dalam hal ini, *Subjective Norms* mengacu pada pengaruh sosial terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan aplikasi *e-money*, baik dari teman, keluarga, atau rekan kerja yang dianggap penting.

Dalam penelitian oleh Livingstone et al. (2021), *Subjective Norms* terbukti berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap aplikasi *e-money*. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika individu merasa didorong oleh lingkungan sosial mereka untuk menggunakan aplikasi *e-money*, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa norma sosial dapat memperkuat atau mengubah sikap individu dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk *e-money* (Livingstone et al., 2021).

Sementara itu, penelitian oleh Immanuel et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *attitude toward use* dalam penggunaan aplikasi pembayaran digital. Temuan ini menggarisbawahi bahwa dorongan dari kelompok sosial baik itu teman atau kolega dapat meningkatkan

sikap positif terhadap aplikasi *e-money*. Misalnya, jika sebagian besar orang dalam jaringan sosial individu menggunakan aplikasi pembayaran digital, individu tersebut akan lebih cenderung untuk memiliki sikap yang lebih terbuka dan positif terhadap penggunaan *e-money* (Immanuel et al., 2024).

Selain itu, dalam penelitian oleh Susilo et al. (2024) yang berfokus pada inovasi pembayaran digital di sektor kuliner, *Subjective Norms* juga ditemukan memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap konsumen. Norma sosial yang mendukung penggunaan pembayaran digital mendorong konsumen untuk lebih menerima dan memiliki sikap positif terhadap teknologi ini. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pengaruh sosial dapat memengaruhi sikap individu terhadap penggunaan aplikasi *e-money* (Susilo et al., 2024).

Berdasarkan bukti-bukti ini, hipotesis H5 dengan keyakinan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap attitude toward use, di mana norma sosial yang mendukung penggunaan aplikasi *e-money* akan meningkatkan sikap positif individu terhadap aplikasi tersebut.

H6: *Attitude toward use* memiliki pengaruh positif terhadap behavior intention dalam menggunakan fitur QRIS.

Pengembangan hipotesis H6 ini berlandaskan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa *attitude toward use* yakni sikap positif atau negatif individu terhadap penggunaan suatu teknologi berperan penting dalam mempengaruhi niat atau behavior intention untuk menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks aplikasi *e-money*, jika

seseorang memiliki sikap positif terhadap penggunaan aplikasi tersebut, maka niat mereka untuk menggunakannya di masa depan juga akan semakin kuat.

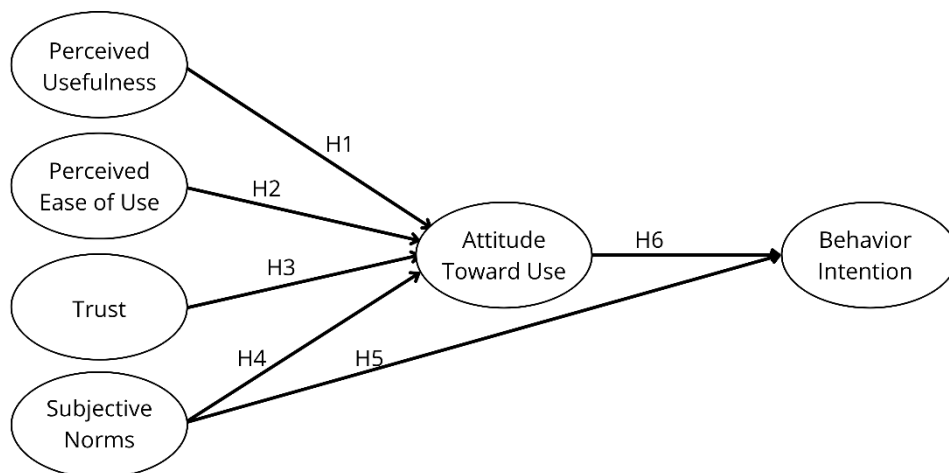
Dalam penelitian oleh Livingstone et al. (2021), ditemukan bahwa *attitude toward use* berpengaruh positif terhadap behavior intention dalam menggunakan aplikasi *e-money*. Penelitian ini menegaskan bahwa sikap positif terhadap penggunaan teknologi pembayaran digital seperti *e-money* memperkuat niat pengguna untuk terus mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Pengguna yang merasa bahwa *e-money* memberikan manfaat dan kemudahan cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk terus menggunakannya, yang pada gilirannya berkontribusi pada adopsi yang lebih luas (Livingstone et al., 2021).

Selanjutnya, dalam penelitian Immanuel et al. (2024), *attitude toward use* juga ditemukan sebagai prediktor penting dalam pembentukan behavior intention terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki sikap positif terhadap kemudahan dan manfaat aplikasi *e-money*, seperti kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi, lebih cenderung memiliki niat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif yang dibentuk dari pengalaman dan manfaat yang dirasakan akan mendorong niat untuk penggunaan lebih lanjut (Immanuel et al., 2024).

Berdasarkan bukti-bukti ini, hipotesis H6 dengan keyakinan bahwa *attitude toward use* memiliki pengaruh positif terhadap behavior intention, di mana sikap

positif terhadap fitur *QRIS* mendorong niat individu untuk menggunakan aplikasi tersebut di masa depan.

2.4 Kerangka Penelitian



Sumber: Indrawan et al. (2021)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian