

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.1.1 *Definisi Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model teori paling populer yang digunakan dalam memahami penerimaan teknologi oleh pengguna. Model ini pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) sebagai respons terhadap kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Abuhassna *et al.*, 2023). Pengembangan TAM berasal dari teori yang sudah ada sebelumnya, yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam *Theory of Reasoned Action (TRA)*, niat seseorang untuk bertindak merupakan prediktor utama perilaku aktual, di mana niat ini dibentuk oleh sikap dan norma subjektif.

Model TAM kemudian mengadopsi prinsip dasar TRA ini namun memfokuskan pada konteks penerimaan teknologi. Lebih lanjut, TAM berkembang menyesuaikan kebutuhan untuk memprediksi adopsi teknologi, dimana *intention to use* terutama dipengaruhi oleh sikap pengguna dan *perceived usefulness* teknologi, tanpa melibatkan norma subjektif. Penyempurnaan ini dilakukan karena TRA dinilai terlalu umum, sementara adopsi teknologi memerlukan pendekatan yang lebih spesifik (Al-Adwan *et al.*, 2023).

Technology Acceptance Model dapat didefinisikan dari berbagai perspektif ahli yang telah mengembangkan dan memperkaya pemahaman tentang model ini. Menurut Granić & Marangunić (2019), TAM merupakan salah satu model yang paling terkenal untuk memprediksi adopsi teknologi dan perilaku penggunaan teknologi, dengan penekanan aspek prediktif dari TAM dalam memahami perilaku pengguna teknologi (Al-Adwan *et al.*, 2023). Dari perspektif yang lebih komprehensif, Abuhassna *et al.* (2023) menjelaskan bahwa TAM adalah model yang menyelidiki adopsi teknologi dan inovasi, yang menyediakan dasar yang

sangat baik untuk menganalisis secara kuantitatif sikap pengguna terhadap teknologi inovasi serta penerimaan dan adopsinya. TAM dirancang khusus untuk mengidentifikasi faktor-faktor kognitif dan psikologis yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap teknologi baru (Al-Adwan *et al.*, 2023). Dalam konteks yang lebih luas, TAM telah menjadi kerangka kerja utama yang sering digunakan dalam penelitian teknologi dan *Internet of Things* (IoT), serta dalam studi yang menyelidiki interaksi antara teknologi dengan perilaku dan intensi individu (Lee *et al.*, 2025).

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan oleh para peneliti dapat dipahami bahwa TAM memiliki tujuan dan fungsi yang spesifik dalam konteks penelitian teknologi. Menurut Billanes & Enevoldsen (2021), tujuan utama dari TAM adalah untuk memprediksi penerimaan pengguna dan adopsi terhadap teknologi dari perspektif psikologis. Tujuan ini sejalan dengan pandangan Davis *et al.* (1989) yang menyatakan bahwa TAM dikembangkan dengan tujuan praktis untuk membantu organisasi dan pengembang teknologi memahami faktor-faktor yang mendorong atau menghambat adopsi teknologi (Senali *et al.*, 2023).

TAM memiliki fungsi utama sebagai alat prediksi dan penjelasan mengenai bagaimana individu menerima dan menggunakan teknologi informasi, yang sangat efektif dalam menganalisis sikap pengguna terhadap teknologi inovatif dan penerimaan serta adopsinya secara kuantitatif (Abuhassna *et al.*, 2023). Kegunaan TAM tidak terbatas pada satu bidang saja, melainkan telah diaplikasikan dalam berbagai domain seperti e-commerce, *mobile banking*, *e-learning system*, aplikasi kesehatan, dan berbagai teknologi finansial termasuk *e-wallet* dan sistem pembayaran digital (Billanes & Enevoldsen, 2021).

Prinsip dasar TAM dibangun atas pemahaman bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi pengguna terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sistem tersebut (Multi *et al.*, 2024). Model ini terdiri dari lima komponen utama yang saling berhubungan secara sistematis. Komponen pertama adalah *perceived usefulness*, yang didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Senali

et al., 2023). Komponen kedua adalah *perceived ease of use*, yaitu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari usaha atau upaya yang berlebihan (Davis *et al.*, 1989; Senali *et al.*, 2023). Kedua faktor ini menjadi pembeda utama TAM dari TRA dan TPB (Manda & Salim, 2021). Komponen ketiga adalah *attitude toward using technology*, yang merepresentasikan evaluasi positif atau negatif individu terhadap penggunaan teknologi tertentu. Sikap ini dipengaruhi langsung oleh terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Billanes & Enevoldsen, 2021).

Komponen keempat adalah *behavioral intention to use*, yang menunjukkan niat atau kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi dalam periode waktu tertentu (Sarmah *et al.*, 2021). Intensi perilaku ini ditentukan secara bersama-sama oleh sikap individu terhadap penggunaan teknologi, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (To & Trinh, 2021). Komponen terakhir adalah actual system use, yang mengacu pada penggunaan nyata teknologi secara berulang (Nurqamarani *et al.*, 2024). TAM mengasumsikan bahwa jika teknologi meningkatkan efisiensi atau kinerja sambil menimbulkan kesulitan penggunaan yang rendah, maka tingkat penerimaan akan meningkat (Abuhassna *et al.*, 2023).

Relevansi TAM dalam konteks penelitian modern semakin menguat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi. Keunggulan utama TAM terletak pada kesederhanaannya yang parsimoni, yaitu model yang sederhana namun valid, serta telah teruji melalui banyak penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa TAM merupakan model yang baik, terutama bila dibandingkan dengan model TRA dan TPB (Manda & Salim, 2021). TAM memiliki keandalan yang substansial, reliabilitas *test-retest* yang tinggi, dan pendekatan yang mudah dipahami, yang menyederhanakan penilaian penerimaan teknologi yang kompleks dengan fokus pada dua komponen kunci (Lee *et al.*, 2025).

Meskipun demikian, beberapa peneliti memberikan penilaian yang berbeda terhadap model TAM. Menurut (Al-Adwan *et al.*, 2023), model ini hanya memberikan wawasan umum tentang kemauan pengguna untuk mengadopsi

teknologi, sehingga faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi adopsi teknologi pengguna diperlukan untuk pemahaman berbasis konteks mengenai penggunaan teknologi tertentu. Selain itu, Al-Adwan *et al.* (2023) menyebutkan bahwa TAM fokus pada aspek teknis seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, serta aspek psikologis seperti intensi perilaku yang terkait dengan adopsi teknologi, namun mengabaikan karakteristik personal pengguna dan motivasi intrinsik.

2.2 Perceived Usefulness

2.2.1 Definisi Perceived Usefulness

Perceived usefulness (persepsi kegunaan) adalah salah satu elemen utama dalam TAM yang dikembangkan Davis (1989). Menurut Davis (1989), konsep ini mengacu pada keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat membantu meningkatkan produktivitas kerjanya. Wilson *et al.* (2021) memperluas definisi ini sebagai persepsi konsumen tentang apakah teknologi baru dapat mengubah cara mereka berbisnis dan membuat kinerja mereka menjadi lebih baik. Sedangkan Siagian *et al.* (2022) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem tertentu yang dapat membantu mereka mencapai tujuan. Berdasarkan definisi peneliti terdahulu, *perceived usefulness* dapat disimpulkan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja mereka dalam mencapai tujuan tertentu.

Pentingnya *perceived usefulness* dalam adopsi teknologi telah dibuktikan oleh berbagai penelitian. Abdul-Halim *et al.* (2022) menemukan bahwa *perceived usefulness* merupakan prediktor signifikan terhadap niat berkelanjutan menggunakan e-wallet, dimana semakin tinggi *perceived usefulness* aplikasi e-wallet, semakin banyak pengguna yang melanjutkan penggunaannya. Penelitian Puriwat & Tripopsakul (2021) juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap adopsi teknologi pembayaran *contactless* selama pandemi COVID-19. Hal ini mengonfirmasi bahwa *perceived usefulness* menjadi

faktor kunci dalam menentukan keberhasilan adopsi dan kontinuitas penggunaan teknologi.

2.2.2 Dimensi *Perceived Usefulness*

Menurut Siagian *et al.* (2022), *perceived usefulness* terdiri dari lima dimensi utama yang berdasarkan penelitian Davis (1989):

1. **Bekerja Lebih Cepat**

Dimensi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi informasi digital dapat berdampak positif pada kinerja, memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas lebih cepat. Setyawati (2020) memperkuat bahwa teknologi dapat membantu pengguna menyelesaikan pekerjaan lebih cepat dari biasanya, sehingga meningkatkan efisiensi waktu dalam bekerja.

2. **Praktis**

Penggunaan teknologi dapat memberikan banyak keuntungan yang membantu pengguna dalam melaksanakan tugas rutin. Tarigan *et al.* (2025) menjelaskan bahwa ketika seseorang merasa mendapat manfaat dari menggunakan sistem dengan penggunaan yang tidak terlalu sulit, maka nilai *perceived usefulness* akan meningkat.

3. **Meningkatkan Produktivitas**

Pengguna dapat mengelola dan memanfaatkan sumber daya secara efektif untuk menghasilkan hasil yang lebih optimal. Zusrony *et al.* (2023) mendukung bahwa teknologi dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menghasilkan *output* yang lebih banyak dengan *input* yang sama.

4. **Meningkatkan Efektivitas**

Teknologi informasi dapat membantu pengguna meningkatkan efektivitas dengan membantu mereka mencapai tujuan dengan biaya lebih rendah dan waktu lebih singkat. Wilson *et al.* (2021) menyatakan bahwa teknologi dapat mengubah cara individu berbisnis dan membuat kinerja mereka menjadi lebih baik.

5. **Meningkatkan Kinerja Pekerjaan**

Pengguna dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kinerja pekerjaan dalam hal kuantitas dan kualitas. Abdul-Halim *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* berkaitan dengan ekspektasi pengguna terhadap peningkatan kinerja melalui penggunaan teknologi.

2.3 Perceived Ease of Use

2.3.1 Definisi *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) adalah salah satu faktor penting dalam TAM yang menentukan apakah seseorang akan menerima dan menggunakan teknologi. Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan bebas dari usaha atau upaya yang berlebihan. Definisi ini menekankan pada persepsi individual tentang kemudahan dalam mengoperasikan teknologi tanpa memerlukan usaha mental yang signifikan. Akther & Nur (2022) memperluas pemahaman ini dengan mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai ekspektasi individu tentang seberapa mudah sistem target akan dipahami, dipelajari, dan digunakan, di mana kompleksitas sistem yang tinggi akan menghambat adopsi inovasi. Wilson *et al.* (2021) menambahkan perspektif berbeda dengan mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai persepsi orang tentang seberapa besar upaya yang perlu mereka keluarkan untuk mempelajari teknologi atau produk baru, menekankan bahwa ketika pelanggan memiliki persepsi bahwa produk akan sulit dipelajari, mereka akan mencari alternatif yang lebih mudah.

Perceived ease of use memiliki peran dalam membentuk sikap dan intensi perilaku pengguna terhadap teknologi. Yang *et al.* (2021) menegaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan determinan utama sikap pengguna dan intensi perilaku untuk menerima dan menggunakan teknologi, di mana pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi *perceived ease of use* konsumen. Abdul-Halim *et al.* (2022) menjelaskan bahwa persepsi individu berkontribusi pada emosi optimis atau pesimis mengenai penggunaan teknologi, yang pada gilirannya memengaruhi

penerimaan nyata mereka, dan *perceived ease of use* memiliki dampak substansial pada keputusan untuk melanjutkan penggunaan teknologi. Laksmidewi & Kumara (2024) mengkonfirmasi secara empiris bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* teknologi, di mana semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi pula intensi untuk menggunakan teknologi tersebut.

Cara kerja *perceived ease of use* terhadap adopsi teknologi dapat dijelaskan dengan sederhana. Wicaksono (2022) menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan teknologi, ketersediaan bantuan teknis, dan ketersediaan sumber daya. Siagian *et al.* (2022) memperkuat pemahaman ini dengan menyatakan bahwa aplikasi yang dipersepsikan lebih mudah digunakan dibandingkan aplikasi lain akan lebih mungkin diterima oleh pengguna. Rahmawati & Merlinda (2024) menambahkan bahwa *perceived ease of use* yang tinggi dapat memudahkan pengguna untuk memperoleh manfaat dari keberadaan teknologi, sehingga mempengaruhi keputusan adopsi teknologi secara positif.

2.3.2 Dimensi *Perceived Ease of Use*

Menurut Venkatesh *et al.* (2003), terdapat enam dimensi utama yang membentuk konstruk *perceived ease of use* dalam konteks penerimaan teknologi. Dimensi-dimensi ini telah terbukti secara empiris mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi dan menjadi prediktor yang kuat terhadap *intention to use*.

1. Kemudahan Pembelajaran

Dimensi kemudahan pembelajaran mengacu pada sejauh mana pengguna merasa mudah untuk mempelajari cara mengoperasikan suatu sistem teknologi. Venkatesh *et al.* (2003) menjelaskan bahwa dimensi ini mencakup persepsi pengguna tentang waktu dan usaha yang diperlukan untuk menguasai penggunaan teknologi baru. Lun *et al.* (2024) memperkuat konsep ini dengan menyatakan bahwa pembelajaran yang mudah menjadi indikator penting dalam teknologi interaktif, di mana pengguna dapat dengan cepat memahami fungsi-fungsi yang tersedia. Wilson *et al.* (2021)

menambahkan bahwa ketika pengguna merasa sistem mudah dipelajari, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakan teknologi tersebut karena tidak memerlukan investasi waktu dan tenaga yang besar.

2. Kemudahan Mencapai Tujuan

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa sistem dapat membantu mereka mencapai tujuan yang diinginkan dengan mudah. Venkatesh *et al.* (2003) menjelaskan bahwa dimensi ini mengukur kepercayaan pengguna terhadap kemampuan sistem dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka. Abdul-Halim *et al.* (2022) memperkuat pemahaman ini dengan menjelaskan bahwa ketika pengguna percaya sistem dapat membantu mencapai tujuan dengan mudah, hal ini akan membentuk sikap positif terhadap teknologi. Akther & Nur (2022) menambahkan bahwa kemampuan sistem untuk memenuhi ekspektasi pengguna menjadi faktor penting dalam mengurangi kompleksitas persepsi teknologi.

3. Kejelasan Interaksi

Kejelasan interaksi mengacu pada persepsi pengguna tentang transparansi dan keterpahaman dalam berinteraksi dengan sistem teknologi. Rahmawati & Merlinda (2024) menekankan bahwa kejelasan dan kemudahan pemahaman sistem menjadi faktor krusial dalam keputusan adopsi, di mana pengguna memerlukan tampilan yang tidak rumit dan dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan dalam memahami interaksi sistem menjadi faktor krusial dalam adopsi teknologi, di mana sistem harus dirancang tanpa memerlukan upaya mental yang berlebihan untuk mengerti fungsi-fungsinya. Siagian *et al.* (2022) menambahkan bahwa kemudahan interaksi yang jelas menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur *perceived ease of use*.

4. Fleksibilitas Interaksi

Fleksibilitas interaksi berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem dapat menyesuaikan dengan berbagai cara penggunaan dan preferensi individual. Venkatesh *et al.* (2003) menjelaskan

bahwa fleksibilitas sistem memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya mereka. Wilson *et al.* (2021) memperkuat pemahaman ini dengan menyatakan bahwa sistem yang fleksibel memungkinkan pengguna untuk beradaptasi dengan berbagai situasi penggunaan tanpa mengalami kesulitan. Laksmidewi & Kumara (2024) menambahkan bahwa fleksibilitas sistem berkontribusi pada pembentukan sikap positif pengguna karena memberikan kontrol dan kebebasan dalam penggunaan.

5. Kemudahan Mencapai Keahlian

Dimensi ini mengacu pada persepsi pengguna tentang seberapa mudah mereka dapat mengembangkan kompetensi dalam menggunakan sistem teknologi. Wulansari *et al.* (2024) menemukan bahwa kemudahan mencapai keahlian sangat relevan dalam konteks *digital payment* di mana pengguna perlu mengembangkan keahlian untuk memaksimalkan manfaat teknologi. Ramdhani *et al.* (2024) menjelaskan bahwa ketika pengguna percaya bahwa mereka dapat dengan mudah menjadi terampil dalam menggunakan sistem, hal ini akan meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi untuk mengadopsi teknologi. Akther & Nur (2022) memperkuat konsep ini dengan menyatakan bahwa kemudahan pengembangan keahlian mengurangi kompleksitas persepsi pengguna terhadap teknologi, sehingga meningkatkan *acceptance rate*.

6. Kemudahan Penggunaan Keseluruhan

Kemudahan penggunaan secara keseluruhan merupakan penilaian umum pengguna terhadap seberapa mudah sistem teknologi digunakan. Venkatesh *et al.* (2003) menjelaskan bahwa dimensi ini merupakan evaluasi yang mencakup semua aspek pengalaman pengguna dengan teknologi. Siagian *et al.* (2022) memperkuat pemahaman ini dengan menyatakan bahwa penilaian keseluruhan kemudahan penggunaan menjadi indikator utama yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi. Laksmidewi & Kumara (2024) menambahkan bahwa evaluasi ini mencerminkan integrasi

semua pengalaman pengguna dan menjadi prediktor kuat terhadap *intention to use* teknologi.

2.4 Perceived Risk

2.4.1 Definisi Perceived Risk

Konsep *perceived risk* (persepsi risiko) pertama kali diperkenalkan oleh Bauer pada tahun 1960 yang menyatakan bahwa perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktivitas pengambilan risiko, yang kemudian menjadi landasan penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Al-Qudah *et al.* (2024), *perceived risk* merupakan ketidakpastian yang terkait dengan apa yang akan terjadi ketika menggunakan sistem teknologi, yang dapat disebut sebagai ketidakpastian klien dan kemungkinan hasil negatif atau tidak terduga dari penggunaan teknologi tersebut. Menurut Featherman *et al.* (2021), *perceived risk* didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap kemungkinan dan tingkat keparahan konsekuensi negatif di masa depan sebagai hasil dari pengalaman konsumsi. Definisi ini menekankan bahwa *perceived risk* melibatkan dua komponen utama yaitu probabilitas terjadinya kerugian dan besarnya dampak kerugian tersebut.

Dalam konteks yang lebih spesifik, Chen & Lai (2003) mendefinisikan *perceived risk* sebagai kekhawatiran keamanan pengguna dalam proses transaksi yang dapat menimbulkan kerugian finansial dan data. Sementara itu, (Zhao & Khaliq, 2024) menjelaskan *perceived risk* sebagai antisipasi emosional yang disimpulkan dari kemunduran ketika meneliti transaksi *online* tertentu dalam aplikasi atau keterlibatan fintech. Definisi ini menunjukkan bahwa *perceived risk* bukan hanya melibatkan aspek kognitif tetapi juga emosional dalam proses evaluasi risiko.

Definisi lain dikemukakan oleh Bland *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *perceived risk* mengacu pada sejauh mana hasil yang tidak menguntungkan dari suatu peristiwa ekonomi mungkin terjadi, yang berdampak pada berbagai entitas seperti individu, bisnis, organisasi, atau pemerintah. Definisi ini memperluas cakupan *perceived risk* tidak hanya pada tingkat individu tetapi juga pada tingkat organisasi dan sosial yang lebih luas.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived risk* merupakan konstruk multidimensional yang mencakup ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan konsumen ketika mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Xie *et al.* (2021) memperkuat pemahaman ini dengan menjelaskan bahwa *perceived risk* didefinisikan sebagai potensi kerugian yang tidak pasti dan merugikan yang dirasakan individu ketika mengadopsi platform manajemen kekayaan internet. Penjelasan ini menunjukkan bahwa *perceived risk* tidak hanya berkaitan dengan kerugian aktual, tetapi juga dengan persepsi subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian.

Dari berbagai definisi tersebut, terlihat bahwa *perceived risk* merupakan konstruk multidimensi yang tidak hanya mencakup ketidakpastian dan potensi kerugian, tetapi juga melibatkan aspek kognitif dan emosional dalam evaluasi konsumen. Featherman & Pavlou (2003) dan Jacoby & Leon B. Kaplan (1972) menegaskan bahwa *perceived risk* terbentuk dari interaksi berbagai komponen seperti risiko finansial, kinerja, privasi, psikologis, dan sosial, yang masing-masing berkontribusi pada persepsi keseluruhan. Hal ini diperkuat oleh Bland *et al.* (2024) dan Zhao & Khaliq (2024) yang menunjukkan bahwa dampak *perceived risk* melampaui tingkat individu hingga memengaruhi keputusan organisasi dan dinamika pasar.

2.4.2 Dimensi *Perceived Risk*

Dalam penelitian mengenai *perceived risk*, Jacoby & Kaplan (1972) mengidentifikasi lima dimensi utama yang membentuk *perceived risk*, yaitu risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko psikologis, dan risiko sosial. Kelima dimensi ini secara konseptual dapat dianggap independen secara fungsional sehingga ketika satu jenis risiko meningkat, jenis risiko lainnya dapat meningkat, menurun, atau tetap tidak terpengaruh. Dimensi ini juga menjadi dasar teoretis yang banyak diadopsi dalam penelitian-penelitian selanjutnya dan terbukti relevan dalam berbagai konteks teknologi modern.

1. Risiko Keuangan

Chang *et al.* (2022) menjelaskan bahwa kerugian finansial menunjukkan kemungkinan kerugian moneter karena penggunaan metode pembayaran mobile, yang dapat terjadi ketika metode pembayaran lain menimbulkan biaya yang lebih tinggi atau ketika biaya penggunaan berkelanjutan menyebabkan kemungkinan kerugian finansial.

Bland *et al.* (2024) memperjelas bahwa kerugian finansial terwujud dalam beberapa skenario, termasuk kesalahan dalam transaksi pembayaran mobile yang menyebabkan debit akun atau jumlah yang salah, kerugian finansial yang tidak dikompensasi oleh penyedia layanan pembayaran mobile, dan hilangnya kontrol atas akun seseorang karena alasan yang tidak diketahui. Chen & Lai (2023) menambahkan bahwa kerugian finansial mencakup kemungkinan kerugian finansial aktual yang disebabkan oleh kebocoran nomor rekening bank, kata sandi, dan informasi kartu kredit, serta kemungkinan kerugian finansial yang disebabkan oleh kegagalan dan kesalahan transaksi.

Penyalahgunaan akun, kecelakaan pertukaran, atau kesalahan transaksi semuanya dapat mengakibatkan kesulitan finansial. Abbasi *et al.* (2024) dalam *shared autonomous vehicles* menjelaskan bahwa kerugian finansial menjadi perhatian bagi konsumen potensial jika mereka percaya akan perlu membayar lebih dari harga pembelian atau jika pajak akan dikenakan ketika mereka membeli produk tersebut.

2. Risiko Kinerja

Risiko Kinerja berkaitan dengan kekhawatiran konsumen bahwa produk atau layanan tidak akan memberikan kinerja sesuai dengan yang diharapkan. Featherman & Pavlou (2003) mendefinisikan risiko kinerja sebagai kemungkinan sistem mengalami kerusakan atau ketidaknormalan fungsi (*possibility of malfunctioning*). Dalam konteks teknologi, risiko kinerja berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efisiensi pembayaran *mobile* dari perspektif pengguna yang mencakup kemungkinan kegagalan sistem karena kecepatan internet nirkabel yang lambat, *downtime*

server, atau fase pemeliharaan (Bland *et al.* 2024). Chang *et al.* (2022) mendefinisikan risiko kinerja sebagai risiko yang berkaitan dengan kerusakan sistem yang mempengaruhi layanan pembayaran *mobile* yang disediakan kepada pengguna. Kinerja dapat menjadi tidak stabil karena keterbatasan kemampuan *smartphone*, dan volatilitas ini pada gilirannya meningkatkan kekhawatiran pengguna. Konsumen mengharapkan pembayaran *mobile* dapat meningkatkan efisiensi tugas sehari-hari, namun ketidakstabilan koneksi nirkabel dan kemampuan pemrosesan perangkat *mobile* yang terbatas meningkatkan risiko kinerja.

Parry *et al.* (2021) menjelaskan bahwa risiko kinerja adalah potensi produk untuk berkinerja di bawah ekspektasi, mengakibatkan kerugian kinerja. Kerugian kinerja mungkin timbul dalam beberapa cara, termasuk ketidakmampuan produk untuk memberikan manfaat yang diinginkan secara konsisten selama jangka waktu yang diharapkan oleh konsumen. Zhao & Khaliq (2024) menekankan bahwa risiko kinerja berkaitan dengan kemungkinan kerugian yang disebabkan oleh kekurangan atau kerusakan sistem keuangan berbasis *web*, misalnya pembelian digital.

3. Risiko Sosial

Risiko sosial mengacu pada kemungkinan kehilangan status dalam kelompok sosial sebagai akibat dari pengadopsian suatu produk atau layanan (Featherman & Pavlou, 2003). Dalam konteks teknologi, risiko ini mencakup kekhawatiran tentang potensi kurangnya dukungan atau dukungan dari keluarga, teman, dan kolega (Bland *et al.*, 2024). Parry *et al.* (2021) mendefinisikan risiko sosial sebagai potensi konsekuensi yang tidak menguntungkan yang timbul dari reaksi negatif orang lain yang relevan yang mengamati atau mempelajari konsumen membeli, menggunakan, atau mengonsumsi produk atau layanan.

Zhao & Khaliq (2024) menjelaskan bahwa risiko sosial adalah persepsi diri yang berkurang ketika memperoleh atau menggunakan layanan atau barang tertentu yang dianggap tidak pantas oleh segmen masyarakat tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan menggunakan

teknologi finansial dapat menyebabkan ketidakpuasan dengan teman, keluarga, atau kolega. Abbasi *et al.* (2024) menekankan bahwa risiko sosial mengacu pada persepsi bahwa pengguna dapat kehilangan status dalam kelompok sosial mereka karena penggunaan atau pembelian barang atau layanan tertentu. Chang *et al.* (2022) menambahkan pemahaman bahwa integrasi perangkat *mobile* ke dalam kehidupan sehari-hari telah meningkatkan dampak pengaruh sosial pada pilihan konsumen, sehingga dimensi risiko sosial menjadi semakin relevan dalam konteks adopsi teknologi pembayaran.

4. Risiko Psikologis

Risiko psikologis berkaitan dengan potensi kehilangan harga diri dan ketidaknyamanan pikiran akibat kinerja produk atau layanan yang dapat berdampak negatif pada persepsi diri konsumen (Featherman & Pavlou, 2003). Risiko ini mencakup frustrasi yang timbul ketika konsumen tidak berhasil mencapai tujuan pembelian mereka dengan sistem yang bersangkutan. Risiko psikologis dalam sistem pembayaran *mobile* mencakup tidak hanya kurangnya kepercayaan dan rasa tidak aman yang melekat pada konsumen, tetapi juga terkait erat dengan perasaan tidak familiar, tidak dapat diandalkan, dan ketakutan (Bland *et al.*, 2024). Kekhawatiran ini muncul dari ketidakpastian konsumen tentang terlibat dengan teknologi pembayaran *mobile* dan ketidaksiapan mental secara umum untuk mengadopsi sistem tersebut.

Chang *et al.* (2022) menjelaskan bahwa risiko psikologis mengacu pada frustrasi, kecemasan yang dirasakan, dan tekanan psikologis. Abikari (2024) memperkuat konsep ini dengan mendefinisikan risiko psikologis sebagai risiko bahwa kinerja produk akan berdampak negatif pada persepsi diri konsumen dan sebagai potensi kehilangan harga diri dari frustrasi yang timbul karena tidak mencapai tujuan pembelian. Parry *et al.* (2021) juga mendefinisikan risiko psikologis sebagai kemungkinan hilangnya citra diri atau konsep diri sebagai akibat dari pembelian atau penggunaan produk.

Namun, mereka juga menekankan pada satu konsekuensi penting dari hilangnya harga diri, yaitu pembangkitan perasaan dan emosi negatif.

5. Risiko Waktu

Risiko waktu mengacu pada probabilitas kehilangan waktu karena harus mengganti produk atau mempelajari cara menggunakannya ketika tidak berkinerja sesuai ekspektasi (Featherman & Pavlou, 2003). Risiko waktu dalam sistem pembayaran mobile merupakan faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen, mengacu pada kekhawatiran terkait aspek temporal penggunaan pembayaran *mobile* (Bland *et al.*, 2024). Kekhawatiran ini mencakup beberapa dimensi durasi yang diperlukan untuk memperoleh kemahiran dalam menggunakan teknologi pembayaran *mobile*, waktu yang dihabiskan untuk mengatasi komplikasi seperti kesalahan transaksi, dan latensi yang terlibat dalam memulai dan menyelesaikan transaksi.

Chang *et al.* (2022) menjelaskan bahwa risiko waktu menunjukkan penundaan yang dialami dengan menggunakan pembayaran mobile karena ketidakpastian pengguna, kurva pembelajaran aplikasi mobile, atau risiko proses pembayaran yang tidak lengkap. Zhao & Khaliq (2024) menambahkan bahwa risiko waktu adalah waktu tambahan yang dihabiskan, kesulitan, atau gangguan yang dihasilkan dari penundaan pembayaran atau masalah terkait rute lainnya. Konsumen yang terburu-buru lebih terdorong untuk melakukan pembelian *online* demi efisiensi waktu. Abbasi *et al.* (2024) mendefinisikan risiko waktu sebagai potensi kehilangan waktu yang disebabkan oleh keputusan pembelian atau penggunaan yang salah yang gagal menghasilkan hasil yang diharapkan dan memerlukan penggantian.

2.5 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

2.5.1 Definisi UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Menurut Sutrisno *et al.* (2024), UMKM mencakup berbagai bentuk entitas ekonomi seperti perusahaan kecil, toko lokal, dan usaha kecil yang dikelola oleh masyarakat setempat. Sektor ini memberikan kontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja, pendapatan per kapita, dan pertumbuhan ekonomi. Andika A Kawulur *et al.* (2025) memperjelas bahwa di tingkat desa, UMKM berperan nyata dalam menciptakan peluang usaha dan membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat. Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran, meningkatkan pendapatan keluarga, serta mengurangi kesenjangan sosial. UMKM menjadi solusi konkret bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan akses terhadap lapangan kerja formal, terutama di wilayah pedesaan. Kurniadi *et al.* (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks global, *International Finance Corporation* (IFC) mencatat UMKM menyumbang sekitar 90% dari seluruh bisnis dan lebih dari 50% dari lapangan kerja global, yang mengonfirmasi pentingnya sektor ini tidak hanya di Indonesia tetapi juga dalam ekonomi dunia.

Secara regulasi, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memberikan definisi yang jelas untuk masing-masing kategori usaha ini. Usaha Mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dengan kekayaan bersih maksimal IDR 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak IDR 300.000.000 (Yolanda & Hasanah, 2024). Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dengan kekayaan bersih antara IDR 50.000.000 hingga IDR 500.000.000 atau hasil penjualan tahunan antara IDR 300.000.000 hingga IDR 2.500.000.000 (Sinha *et al.*, 2024). Sementara itu, Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang tidak terafiliasi dengan usaha besar, dengan kekayaan bersih antara IDR 500.000.000 hingga IDR 10.000.000.000 atau hasil penjualan tahunan antara IDR 2.500.000.000 hingga IDR 50.000.000.000 (Sinha *et al.*, 2024). Klasifikasi ini juga dapat dilihat

dari jumlah tenaga kerja, di mana usaha mikro umumnya memiliki kurang dari 10 karyawan, usaha kecil antara 10-49 karyawan, dan usaha menengah antara 50-249 karyawan (Sutrisno *et al.*, 2024).

Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia sangat signifikan. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (M. Junaidi, 2024). UMKM mampu menyerap sekitar 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia, serta menghimpun hingga 60,4% dari total investasi nasional (M. Junaidi, 2024). Bank Indonesia mengakui peran strategis UMKM dalam mendukung pengendalian inflasi, mendorong ekspor dan pariwisata, serta meningkatkan akses keuangan untuk stabilitas sistem keuangan (Bank Indonesia, 2025). Relevansi UMKM dalam penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana sektor ini dapat diberdayakan secara optimal untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama dalam konteks pengembangan ekonomi lokal yang inklusif dan berkelanjutan.

2.6 QRIS

2.6.1 Definisi QRIS

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah sistem pembayaran digital yang dikembangkan melalui kolaborasi antara Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk menciptakan standar nasional kode QR pembayaran di Indonesia (SNKI, 2022). Sistem ini dirancang untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital yang lebih praktis, efisien, dan aman, dengan memungkinkan masyarakat bertransaksi menggunakan berbagai aplikasi dompet digital atau *mobile banking* hanya melalui satu jenis kode QR yang berlaku universal di semua penyedia layanan pembayaran. Standarisasi ini menghadirkan solusi yang sebelumnya belum tersedia dalam ekosistem pembayaran digital Indonesia, sehingga mampu menciptakan efisiensi operasional yang signifikan bagi seluruh pihak terkait. Sesuai prinsip CEMUMUAH (Cepat,

Mudah, Murah, Aman, Andal), QRIS mendukung transaksi yang terstandar agar sistem pembayaran nasional semakin inklusif dan efektif (Bank Indonesia, 2024).

Kebutuhan akan standardisasi pembayaran digital ini muncul dari kondisi fragmentasi yang terjadi sebelum implementasi QRIS, dimana setiap penyedia layanan pembayaran memiliki sistem kode QR yang berbeda-beda dan tidak saling kompatibel (SNKI, 2022). Fragmentasi ini menciptakan kerumitan bagi pedagang dan konsumen dalam bertransaksi, karena aplikasi pembayaran hanya dapat digunakan pada merchant yang memiliki akun dari Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) yang sama (*Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, 2024). Untuk mengatasi tantangan tersebut, Bank Indonesia secara resmi meluncurkan QRIS pada 17 Agustus 2019 dan mulai mengimplementasikannya secara menyeluruh pada 1 Januari 2020, dengan visi mengintegrasikan berbagai sistem pembayaran digital dalam satu standar nasional yang lebih efisien dan inklusif (SNKI, 2022).

Penetapan QRIS sebagai standar nasional didasarkan pada Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran, yang kemudian mengalami perubahan kedua melalui PADG Nomor 24/1/PADG/2022 tanggal 25 Februari 2022 (Zalukhu & Lattu, 2025). Regulasi ini mewajibkan semua Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) yang ingin menggunakan QR Code pembayaran untuk menerapkan QRIS sebagai standar operasional dalam memberikan layanan pembayaran digital kepada masyarakat. Selain itu, regulasi ini juga mengatur batas nominal transaksi QRIS maksimal Rp10.000.000 per transaksi, dengan memberikan fleksibilitas kepada PJP untuk menetapkan batas kumulatif harian atau bulanan sesuai dengan manajemen risiko masing-masing (Laloan *et al.*, 2023). Dengan dasar hukum yang solid ini, QRIS memiliki tujuan strategis yang jelas dalam transformasi sistem pembayaran nasional.

Sebagai bagian dari teknologi finansial (*fintech*), QRIS menempati posisi strategis dalam ekosistem pembayaran digital Indonesia karena mampu mengakomodasi berbagai instrumen dan sumber dana pembayaran dalam satu platform terintegrasi. Syah *et al.* (2022) dalam penelitiannya mengenai *Technology Acceptance Model* dalam penggunaan QRIS pada UMKM di Indonesia

menunjukkan bahwa QRIS telah menjadi solusi teknologi yang signifikan dalam mendorong adopsi pembayaran digital. Perkembangan QRIS juga didukung oleh pertumbuhan yang sangat pesat, dimana menurut data Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), transaksi QRIS meningkat drastis dari hanya 124 juta transaksi dengan nilai Rp8,2 triliun pada tahun 2020 menjadi 6,24 miliar transaksi dengan nilai Rp695,9 triliun pada tahun 2024. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa QRIS telah berhasil menjadi terobosan penting dalam sistem pembayaran digital Indonesia, karena tidak hanya memperluas inklusi dan keterhubungan transaksi di dalam negeri, tetapi juga mendukung konektivitas pembayaran lintas negara melalui skema QRIS Antarnegara yang memanfaatkan mata uang lokal untuk menjaga stabilitas makroekonomi (Bank Indonesia, 2024). Pertumbuhan pesat ini tidak hanya menegaskan peran strategis QRIS sebagai inovasi pembayaran digital, tetapi juga memperlihatkan bagaimana perilaku masyarakat dalam menerima dan menggunakan teknologi ini menjadi faktor penting yang perlu dipahami secara mendalam.

2.7 Intention to use QRIS

2.7.1 Definisi *Intention to Use*

Pada dasarnya, konsep *intention to use* muncul dari studi perilaku konsumen yang mencoba memahami mengapa seseorang mau menerima dan memakai teknologi baru. *Intention to use* merupakan niat individu untuk memakai suatu teknologi atau sistem dalam jangka waktu tertentu. Konsep ini sangat penting karena perilaku nyata seseorang terhadap teknologi biasanya diawali dari niat yang muncul terlebih dahulu (Zhou *et al.*, 2022). Artinya, semakin kuat niat seseorang, maka semakin besar peluang teknologi tersebut benar-benar akan digunakan dalam praktik. Dengan demikian, pemahaman tentang *intention to use* menjadi dasar penting untuk merancang strategi adopsi teknologi di berbagai bidang, termasuk di sektor UMKM yang kini banyak memanfaatkan QRIS sebagai sarana pembayaran digital. Pemahaman mendasar ini menjadi pijakan untuk melihat *intention to use* dalam kerangka teori perilaku yang lebih luas.

Berdasarkan teori perilaku yang terkenal, seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975), *intention to use* dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu perilaku serta norma subjektif di sekitarnya. Dalam TRA, perilaku individu dapat diprediksi dari niatnya, sedangkan niat itu sendiri terbentuk dari keyakinan individu akan konsekuensi dari perilaku tersebut (Hasan *et al.*, 2024). Teori ini kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991) dengan menambahkan elemen *perceived behavioral control*, yaitu sejauh mana seseorang merasa mampu mengendalikan atau melakukan perilaku tersebut. Penambahan ini membuat TPB mampu menjelaskan niat perilaku dengan lebih komprehensif, terutama jika perilaku yang dimaksud tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu (Voo *et al.*, 2023). Penjelasan melalui TRA dan TPB ini semakin menguatkan pentingnya *intention to use* sebagai fokus penelitian dalam studi adopsi teknologi.

Selanjutnya, Davis *et al.* (1989) mengembangkan kerangka TAM yang khusus mengulas bagaimana pengguna memutuskan untuk menerima dan memakai teknologi baru. Dalam TAM, *intention to use* merupakan variabel inti yang ditentukan oleh dua keyakinan pokok: *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Syah *et al.*, 2022). *Perceived usefulness* adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya, sedangkan *perceived ease of use* merujuk pada keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan (Zhou *et al.*, 2022). Penelitian-penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa kedua keyakinan ini secara konsisten berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi, baik dalam konteks pembelajaran daring (Zhou *et al.*, 2022) maupun pembayaran digital (Hasan *et al.*, 2024). Oleh karena itu, TAM tetap menjadi salah satu model paling banyak digunakan untuk memprediksi *intention to use* teknologi.

Secara teoritis, *intention to use* terbukti memiliki hubungan langsung dengan perilaku penggunaan aktual. Hal ini didukung oleh berbagai temuan yang menjelaskan bahwa niat berperan sebagai prediktor utama adopsi teknologi (Gupta *et al.*, 2023). Artinya, apabila *intention to use* tinggi, maka kemungkinan teknologi benar-benar digunakan juga semakin besar. Penelitian oleh Peng & Yan (2022) juga

menegaskan bahwa *intention to use* dapat menjadi jembatan yang menjelaskan bagaimana persepsi dan sikap seseorang bertransformasi menjadi tindakan nyata. Dengan demikian, *intention to use* tidak hanya berfungsi sebagai variabel penjelas, tetapi juga sebagai indikator penting keberhasilan suatu inovasi teknologi.

Dalam konteks UMKM, *intention to use* QRIS menjadi topik relevan seiring dengan meningkatnya kebutuhan pelaku usaha untuk beradaptasi dengan metode pembayaran digital. Menurut Syah *et al.* (2022), *intention to use* QRIS pada UMKM berkaitan erat dengan keyakinan pelaku usaha akan kemudahan, manfaat, dan risiko yang dirasakan dalam menggunakan sistem ini. Faktor risiko, seperti keraguan akan keamanan transaksi digital, juga terbukti berpengaruh pada minat pelaku usaha untuk mengadopsi QRIS sebagai sarana pembayaran utama (Syah *et al.*, 2022). Artinya, pemahaman mendalam tentang *intention to use* QRIS di level UMKM akan membantu merumuskan strategi adopsi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, tinjauan mengenai dimensi dan indikator *intention to use* teknologi menjadi penting untuk dibahas pada bagian berikutnya.

2.7.2 Dimensi dan Indikator *intention to use* Teknologi

Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *behavioral intention* menjadi konstruk utama yang digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan benar-benar menggunakan teknologi yang ditawarkan. Davis (1989) menegaskan bahwa intensi perilaku timbul dari *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat untuk memakai teknologi (Jiao & Cao, 2024). Artinya, semakin tinggi persepsi individu bahwa suatu teknologi bermanfaat dan mudah digunakan, maka semakin besar pula niatnya untuk benar-benar menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari (Zhou *et al.*, 2022).

Pemahaman ini menekankan bahwa *behavioral intention* adalah unsur pokok yang menjembatani faktor psikologis pengguna dengan tindakan penggunaan aktual. Konsep ini mendasari berbagai penelitian, terutama dalam konteks adopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS di kalangan pelaku UMKM.

Dengan demikian, memahami dimensi intensi perilaku menjadi dasar penting untuk melihat seberapa kuat motivasi pengguna dalam adopsi teknologi.

Selain intensi awal, keberlanjutan penggunaan atau *continued usage intention* juga menjadi dimensi penting yang tidak bisa diabaikan. Gupta *et al.* (2023) menjelaskan bahwa niat untuk terus menggunakan teknologi mencerminkan komitmen pengguna untuk tetap memanfaatkan layanan meskipun telah melewati tahap adopsi awal. Dalam konteks pembayaran digital Supahan (2024) menekankan bahwa motivasi intrinsik, persepsi risiko, dan kepercayaan menjadi faktor yang memengaruhi niat berkelanjutan ini. Artinya, jika pelaku UMKM merasa puas dan percaya pada keamanan serta kemudahan QRIS, maka mereka cenderung memiliki intensi untuk terus menggunakan QRIS dalam jangka panjang. Penelitian Jiao & Cao (2024) juga mendukung bahwa *continued usage intention* perlu dilihat bersama dengan intensi awal agar strategi adopsi teknologi dapat berjalan berkelanjutan. Dengan demikian, kedua dimensi ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana niat muncul dan berkembang dalam perilaku pengguna.

Untuk mendukung pengukuran *intention to use* teknologi secara empiris, berbagai peneliti telah merumuskan indikator yang relevan. Indikator pertama adalah *willingness to use*, yang merujuk pada kesiapan dan kemauan individu untuk menggunakan teknologi tersebut (Hasan *et al.*, 2024). Penelitian Supahan (2024) menunjukkan bahwa kemauan ini muncul dari motivasi intrinsik dan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet*, yang relevan pula diterapkan pada QRIS di UMKM.

Indikator berikutnya adalah *intention to use in the future*, yang mengukur seberapa besar niat individu untuk tetap menggunakan teknologi di masa mendatang (Gupta *et al.*, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Peng & Yan (2022) yang menunjukkan bahwa niat di masa depan sering kali berhubungan erat dengan pengalaman positif pada tahap awal penggunaan.

Indikator ketiga yang umum digunakan adalah *likelihood of adoption*, yaitu kemungkinan pengguna benar-benar mengadopsi teknologi secara konsisten (Bachri *et al.*, 2025). Penelitian Bachri *et al.* (2025) menegaskan bahwa dalam

konteks QRIS, peluang adopsi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ekspektasi kinerja, kemudahan, serta *perceived risk* yang minim.

Terakhir, *recommendation intention* menjadi indikator penting yang menggambarkan sejauh mana pengguna bersedia merekomendasikan teknologi kepada orang lain. Penelitian (Hidayah *et al.*, 2023) membuktikan bahwa pelaku UMKM yang puas menggunakan QRIS akan cenderung merekomendasikan teknologi ini kepada sesama pelaku usaha lainnya sebagai metode pembayaran yang efisien dan aman. Dengan kata lain, niat untuk merekomendasikan ini dapat memperluas jangkauan adopsi teknologi di masyarakat.

Dengan memahami keseluruhan dimensi dan indikator tersebut, penelitian dapat mengukur *intention to use* QRIS secara lebih mendalam, khususnya di kalangan UMKM yang menjadi sasaran pengembangan ekosistem pembayaran digital. Pemahaman ini juga menjadi pijakan penting untuk meninjau hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik skripsi ini, sebagaimana akan dibahas pada subbab 2.8 Penelitian Terdahulu.

2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Peneliti Jurnal	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Percepatan Implementasi <i>Digital Payment</i> Pada UMKM: Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan <i>Technology Acceptance Model</i> (Sholihah <i>et al.</i> 2023)	- Subjek Penelitian: Pedagang pasar tradisional di Kota Semarang. - Metode Penelitian: Kuantitatif dengan desain kausal. - Teknik Sampling: Simple random sampling. - Jumlah Sampel: 100 responden dari 7 pasar tradisional. - Metode Pengumpulan Data: Kuesioner Google Form (Likert 5 poin).	X1: Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) X2: Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>) Y: Intensi Penggunaan (<i>Intention to Use</i>)	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa baik <i>perceived usefulness</i> maupun <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i> QRIS pada pelaku UMKM di pasar tradisional Kota Semarang. Para pedagang merasa bahwa QRIS bermanfaat dalam mempercepat transaksi serta mudah digunakan, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk mengadopsi sistem

		- Alat Analisis Data: SmartPLS, SEM-PLS (<i>Outer loading, AVE, Reliability</i>).		pembayaran digital tersebut secara luas.
2	<i>The Influence of Perceived Benefits, Trust, and Ease of Use on the Interest of MSMEs in Using the QRIS Payment System in Jember Regency</i> (Sholihin <i>et al</i>, 2024)	- Subjek Penelitian: UMKM pengguna QRIS di Kabupaten Jember - Metode Penelitian: Kuantitatif deskriptif - Sampel 100 responden dari populasi 140.092 pedagang UMKM - Simple Random Sampling technique - Metode Pengumpulan Data: Kuesioner - Measurement: Likert scale (variabel: manfaat, kepercayaan, kemudahan) - Metode Analisis Data:	X1: Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived Usefulness</i>) X2: Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>) Y: Intensi Penggunaan (<i>Intention to Use</i>)	Penelitian ini menemukan bahwa <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived trust</i>, dan <i>perceived ease of use</i> secara signifikan memengaruhi minat UMKM di Kabupaten Jember dalam menggunakan sistem pembayaran QRIS. <i>Perceived usefulness</i> menjadi aspek dominan dalam meningkatkan minat penggunaan, sedangkan <i>perceived trust</i> menekankan pentingnya keamanan dan keandalan sistem, serta <i>perceived ease of use</i> menyoroti aksesibilitas dan

		Regresi linier berganda - <i>Statistical tests: R² test, t-tests, F-test</i>		kemudahan penggunaan yang tinggi.
3	Analisis <i>Perceived Usefulness</i>, <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Risk</i> Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital <i>Quick Response Indonesia Standard (QRIS)</i> Pada Pelaku UMKM (Zusrony <i>et al</i>, 2023)	- Subjek Penelitian: UMKM pengguna QRIS di Salatiga - Metode Penelitian: Kuantitatif - Teknik Sampling: Non-probability, convenience sampling -Jumlah Sampel: 60 responden - Metode Pengumpulan Data: Kuesioner (<i>Google Form</i>) - Measurement: Likert scale; uji validitas, reliabilitas - Metode Analisis Data: Regresi linier berganda dengan SPSS 26	X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Perceived Risk</i> Y: Minat penggunaan QRIS	Hasil penelitian pada UMKM di Salatiga menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. <i>Perceived usefulness</i> menjadi faktor dominan, namun <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived risk</i> juga berperan penting dalam mendorong kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi secara digital.

4	<i>The effect of perceived benefits, ease of use, and risk on culinary MSME's interest in utilizing QRIS</i> (Rahmawati et al, 2024)	- Subjek Penelitian: UMKM kuliner di Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang - Metode Penelitian: Kuantitatif - Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> - Jumlah Sampel: 100 responden - Metode Pengumpulan Data: Kuesioner dengan skala nominal dan <i>Likert</i> - Metode Analisis Data: Regresi logistik multinomial dengan <i>software</i> Stata 17	X1: <i>Perceived Benefits</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Perceived Risk</i> Y: <i>Interest in Using QRIS</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>perceived benefits</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>perceived risk</i> masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap minat UMKM kuliner di Kedungkandang dalam menggunakan QRIS. Ketiga faktor tersebut meningkatkan pemahaman dan kepercayaan pelaku usaha terhadap keamanan sistem serta mempermudah adopsi teknologi, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama.
5	Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan Technology	- Subjek Penelitian: UMKM di Kota Pontianak	X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i>	Studi ini menemukan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat

	Acceptance Model pada UMKM Kota Pontianak (Latifah, 2023)	- Metode Penelitian: Kuantitatif - <i>Quantitative research method</i> - Pengumpulan data menggunakan kuesioner dari 163 responden yang dipilih secara acak - Analisis korelasi berganda untuk menilai hubungan antar variabel - Analisis determinasi untuk mengukur variasi yang dijelaskan - Metode Analisis Data: Korelasi ganda, analisis determinasi, uji F dan t	X3: <i>Perceived Risk</i> Y: Intensi Penggunaan QRIS UMKM Kota Pontianak	antara <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> , dan <i>perceived risk terhadap intention to use</i> QRIS di kalangan pelaku UMKM Kota Pontianak. Nilai korelasi mencapai 0.992 dan hasil analisis determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 98,4% variasi dalam niat penggunaan QRIS. Uji F dan t memperkuat bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan.
6	<i>Factors Affecting MSMEs in Using QRIS</i>	- Subjek Penelitian: Pelaku UMKM di Kota Sorong	X1: <i>Perceived Risk</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i>	Penelitian ini dilakukan di Kota Sorong dan menunjukkan bahwa

<i>and Electronic Data Capture (EDC) as a Cashless Payment Method: Evidence from Sorong City, Southwest Papua</i> (Hidayah <i>et al</i>, 2023)	- Metode Penelitian: Kuantitatif - teknik sampling: Convenience sampling dengan membagikan kuesioner kepada 60 pelaku UMKM. - Data analysis: Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui signifikansi hubungan antara variabel prediktor dan variabel respon. - Pemeriksaan multikolinearitas: Nilai Tolerance dan Variable Inflation Factor (VIF) digunakan untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas.	X3: <i>Perceived of Usefulness</i> Y: <i>MSMEs Players decision to use QRIS & EDC as Cashless Payment Method</i>	<i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS dan EDC sebagai metode pembayaran nontunai. Namun, <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan. Studi ini mendukung percepatan digitalisasi ekonomi daerah dan menjadi dasar penting dalam pengembangan kebijakan sistem pembayaran digital.
--	---	---	--

7	Analisis <i>Intention to Use</i> dalam Penggunaan QRIS Sebagai Digital Payment bagi Mahasiswa (Rahmi <i>et al</i>, 2023)	- Metode Penelitian: Kuantitatif deskriptif - Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> - Sample size: 100 respondents using QRIS in Palembang - Metode Pengumpulan Data: Kuesioner via <i>Google Form</i> - Measurement: TAM + <i>Trust & Risk</i>, skala <i>Likert</i> - Metode Analisis Data: Regresi linier berganda, uji asumsi klasik, validitas, reliabilitas	X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Trust</i> X4: <i>Perceived Risk</i> Y: <i>Intention to Use</i> QRIS sebagai <i>Digital Payment</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel — yaitu <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, <i>trust</i>, dan <i>perceived risk</i> — memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use</i> QRIS sebagai alat pembayaran digital di kalangan mahasiswa di Palembang. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan dan persepsi manfaat, kemudahan, serta risiko yang dirasakan menjadi faktor utama yang mendorong adopsi teknologi QRIS.
8	<i>Analysis of the factors of intention to use QRIS for MSMEs in Semarang City's traditional market</i>	- Subjek Penelitian: Pelaku UMKM pasar tradisional di Semarang - Metode Penelitian:	X1: <i>Product Knowledge</i> X2: <i>Perceived Usefulness</i> X3: <i>Perceived Ease of Use</i>	Hasil studi terhadap UMKM pasar tradisional di Semarang menunjukkan bahwa <i>product knowledge</i>, <i>perceived usefulness</i>,

	(Nurhapsari & Sholihah, 2022)	Kuantitatif - - Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i> - Data collection: Kuesioner dengan 105 responden menggunakan skala <i>Likert</i> lima poin - Data analysis: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) with <i>Partial Least Squares</i> (PLS) menggunakan SmartPLS - Sampling technique: <i>Simple random sampling</i>	X4: <i>Perceived Risk</i> Y: <i>Intention to Use QRIS</i>	dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to use QRIS</i>. Sementara itu, <i>perceived risk</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Secara keseluruhan, faktor-faktor tersebut menjelaskan 76,7% variansi dalam niat penggunaan QRIS, dengan <i>perceived usefulness</i> sebagai faktor paling dominan.
9	<i>DETERMINANTS OF QRIS USAGE AS A DIGITAL PAYMENT TOOL FOR MSMES</i> (Marshanda <i>et al</i>, 2024)	- Subjek Penelitian: Pelaku UMKM pengguna QRIS - Metode Penelitian: Kuantitatif - Jumlah Sampel: 162 pelaku UMKM	X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Perceived Trust</i> X4: <i>Financial Literacy</i> X5: <i>Income</i> X6: <i>Perceived Risk</i>	Penelitian ini mengidentifikasi bahwa <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, <i>perceived trust</i>, <i>income</i>, dan <i>perceived risk</i> secara signifikan memengaruhi minat pelaku UMKM dalam

		- Pengumpulan data melalui kuesioner Skala Likert - Distribusi melalui <i>Google</i> Formulir dan media sosial - Metode Analisis Data: <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Y: <i>Interest in Using QRIS</i>	menggunakan QRIS. Selain itu, tingkat literasi keuangan juga menjadi faktor pendukung tambahan. Hasil ini menunjukkan bahwa baik faktor psikologis maupun faktor ekonomi individu memengaruhi keputusan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital.
10	<i>Exploring Intention in Using Quick Response Code Indonesian Standard: Technology Acceptance Model Approach</i> (Aryani <i>et al</i>, 2024)	- Metode Penelitian: Kuantitatif - Teknik Sampling: <i>Purposive sampling</i>. - Pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna QRIS - Jumlah Sampel: 100 responden (menggunakan rumus Slovin).	X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived Ease of Use</i> X3: <i>Perceived Trust</i> X4: <i>Attitude Towards Usage</i> QRIS Y: <i>Behavioral Intention to Use QRIS</i>	Studi ini mengungkapkan bahwa <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> memang memiliki hubungan positif terhadap <i>behavioral intention to use QRIS</i> , namun tidak secara signifikan. Sebaliknya, <i>perceived trust</i> dan <i>attitude toward usage</i> QRIS memiliki hubungan positif dan pengaruh signifikan terhadap

		- Alat Analisis Data: SmartPLS v4, menggunakan pendekatan SEM-PLS (evaluasi <i>outer</i> dan <i>inner model</i>).		niat perilaku menggunakan QRIS. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan sikap pengguna merupakan variabel kunci dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran ini.
	<i>Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam</i> (Hong <i>et al</i>, 2021)	- Metode Penelitian: Kuantitatif - Teknik Sampling: Tidak disebutkan secara rinci (menggunakan survei <i>online</i>) - Jumlah Sampel: 332 responden - Metode Pengumpulan Data: Kuesioner daring - Measurement: 17 item skala menggunakan skala <i>Likert 7</i> poin. - Metode Analisis Data:	X1: <i>Perceived Usefulness</i> X2: <i>Perceived ease of use</i> X3: <i>Trust</i> X4: <i>Enjoyment</i> Y: <i>Behavioral intention</i>	Penelitian ini yang dilakukan di Vietnam menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>enjoyment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>behavioral intention to use mobile wallets</i>. Namun, <i>trust</i> tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>intention to use</i>, melainkan hanya berpengaruh melalui <i>perceived usefulness</i>. Penelitian ini menegaskan kekuatan model

		<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> - Model Teoretis: TAM yang diperluas dengan variabel <i>Trust</i> dan <i>Enjoyment</i>	TAM yang diperluas dalam mempelajari adopsi dompet digital.
--	--	---	---

2.9 Pengembangan Hipotesis

2.9.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use QRIS*

Perceived usefulness menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan adopsi teknologi, termasuk sistem pembayaran digital seperti QRIS. Konsep ini mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam aktivitas bisnis mereka. Dalam konteks UMKM, *perceived usefulness* ini sering kali dikaitkan dengan kemudahan transaksi, penghematan waktu, dan peningkatan kinerja operasional.

Penelitian oleh Nurhapsari & Sholihah (2022) menunjukkan bahwa UMKM yang memandang QRIS sebagai alat yang bermanfaat cenderung memiliki *intention to use* yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Puspitasari & Salehudin (2022) dalam studi terhadap 275 responden pengguna QRIS di Indonesia, yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* untuk terus menggunakan QRIS, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan. Kemampuan QRIS untuk memfasilitasi transaksi tanpa kontak fisik, mempercepat proses pembayaran, dan mengurangi ketergantungan pada uang tunai menjadi alasan utama mengapa *perceived usefulness* dianggap sebagai pendorong utama adopsi teknologi ini.

Selain itu, studi oleh Setiawan & Mahyuni (2020) mengungkapkan bahwa UMKM yang merasakan manfaat nyata dari QRIS, seperti peningkatan efisiensi dan perluasan pasar, lebih mungkin untuk mengintegrasikannya ke dalam operasional bisnis. Temuan ini diperkuat oleh Rafiani *et al.* (2024), yang menekankan bahwa *perceived usefulness* tidak hanya memengaruhi *intention to use* tetapi juga mendorong loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Melihat hasil dari berbagai penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM dari penggunaan QRIS, maka semakin besar juga kemungkinan mereka akan menggunakannya. Oleh karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: *Perceived Usefulness (PU)* berpengaruh positif terhadap *intention to use QRIS*.

2.9.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *intention to use QRIS*

Salah satu hal penting yang memengaruhi seseorang dalam menggunakan teknologi baru adalah sejauh mana teknologi tersebut dianggap mudah untuk digunakan. Konsep ini dikenal sebagai *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu tidak membutuhkan usaha yang besar atau menyulitkan Maula & Sunarjo (2023). Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan tertarik untuk menggunakannya secara terus menerus.

Dalam konteks penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital, kemudahan penggunaan menjadi faktor penentu utama bagi para pelaku UMKM maupun konsumen. Berdasarkan penelitian oleh Ashrafi & Easmin (2023), kemudahan dalam mengakses, memahami, dan mengoperasikan sistem pembayaran QR *code* sangat memengaruhi niat seseorang untuk mulai menggunakannya. Hal ini diperkuat dengan temuan Musyaffi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa pengguna cenderung tertarik menggunakan pembayaran berbasis QR *code* jika mereka merasa nyaman dan tidak menemukan kesulitan teknis.

Hasil penelitian lain oleh Zhong & Moon (2022) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi nilai dari teknologi pembayaran tanpa kontak seperti QRIS. Ketika pengguna merasa teknologi mudah dipelajari dan dijalankan, hal ini bisa meningkatkan kenyamanan serta efisiensi transaksi. Dalam studi oleh Le (2022), ditemukan bahwa dalam masa pandemi, kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran QR menjadi alasan utama adopsi teknologi oleh masyarakat.

Bagi pelaku UMKM di Yogyakarta, kemudahan dalam proses transaksi tanpa tunai lewat QRIS menjadi solusi praktis dalam mengelola penjualan, terutama di tengah upaya digitalisasi sistem pembayaran nasional. Ketika proses transaksi dianggap mudah, baik dari sisi teknis maupun operasional, maka para pelaku usaha

akan lebih percaya diri untuk mengadopsi QRIS dalam kegiatan bisnis mereka sehari-hari.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dibahas sebelumnya, terlihat bahwa kemudahan penggunaan memang punya pengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Maka dari itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use QRIS* pada UMKM di Yogyakarta.

2.9.3 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *intention to use QRIS*

Dalam penerapan teknologi baru, seperti sistem pembayaran QRIS, seringkali muncul kekhawatiran dari pengguna terkait risiko yang bisa terjadi. Konsep *perceived risk* mengacu pada persepsi individu terhadap kemungkinan munculnya kerugian atau konsekuensi yang tidak diinginkan saat menggunakan suatu layanan atau teknologi digital. Risiko ini bisa berupa kesalahan transaksi, pencurian data, penyalahgunaan informasi pribadi, atau kerusakan sistem yang bisa merugikan pengguna Ningsih *et al.* (2021). Dalam pembayaran digital seperti QRIS, *perceived risk* semakin menonjol mengingat sistem ini mengandalkan jaringan digital dan keterhubungan data yang rentan terhadap ancaman eksternal.

QRIS sebagai sistem pembayaran berbasis teknologi menghadirkan tantangan kepercayaan, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan literasi digital. QRIS sebagai sistem pembayaran berbasis teknologi menghadirkan tantangan kepercayaan, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki keterbatasan literasi digital. Beberapa pelaku usaha menyebutkan bahwa kendala seperti koneksi internet yang tidak stabil, biaya data, dan potensi transaksi yang gagal menjadi alasan utama mereka ragu untuk menggunakan QRIS secara konsisten (Melinda & Wardhani, 2024). Hal ini diperkuat oleh studi Fauziyah & Prajawati (2023) yang menemukan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan informasi pelanggan serta minimnya jaminan perlindungan data membuat pengguna merasa tidak sepenuhnya nyaman dengan sistem pembayaran digital.

Penelitian oleh Hartutik *et al.* (2024) juga menguatkan bahwa risiko yang dirasakan berkaitan erat dengan rendahnya minat penggunaan QRIS. Ketika pengguna meragukan proteksi terhadap informasi sensitif atau menghadapi kesulitan teknis, maka rasa percaya terhadap layanan akan menurun, sekalipun sistem dinilai bermanfaat dan mudah digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived risk* dapat bertindak sebagai hambatan psikologis terhadap niat perilaku dalam konteks TAM.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Merlinda (2024) turut menambahkan bahwa *perceived risk* yang muncul karena adanya biaya tambahan teknologi serta dukungan teknis yang terbatas turut menurunkan minat pelaku UMKM kuliner dalam menggunakan QRIS. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital dan edukasi dari pihak penyedia layanan menjadi penting untuk mengurangi kekhawatiran pengguna.

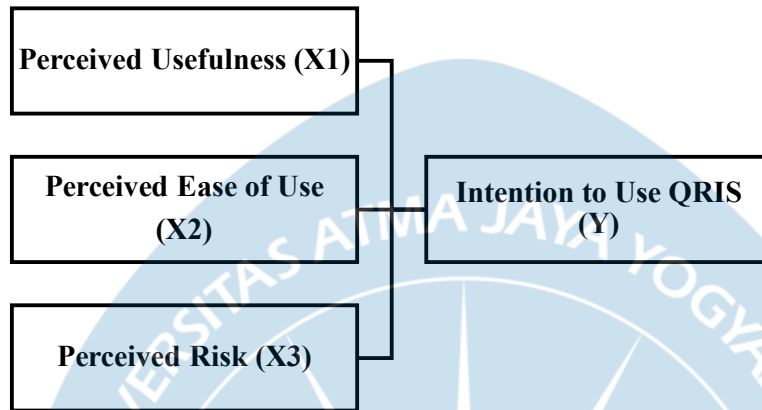
Berdasarkan penjelasan di atas, bisa disimpulkan bahwa risiko yang dirasakan pengguna dapat mengurangi minat untuk menggunakan layanan pembayaran digital seperti QRIS. Semakin besar rasa khawatir terhadap hal-hal seperti keamanan data atau kegagalan transaksi, maka semakin kecil kemungkinan seseorang mau mencoba atau menggunakan teknologi tersebut. Bagi pelaku UMKM di Yogyakarta, hal ini menjadi penting untuk diperhatikan agar penggunaan QRIS bisa terus meningkat. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use QRIS* pada UMKM di Yogyakarta.

2.10 Model Penelitian

Model penelitian ini dikembangkan untuk menjelaskan hubungan antara tiga variabel utama dalam Technology Acceptance Model (TAM), yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk*, terhadap *intention to use QRIS* oleh pelaku UMKM di Yogyakarta. Rancangan model ini disusun berdasarkan kerangka teori TAM yang telah dikembangkan oleh Davis (1989) dan diperkuat oleh berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan keterkaitan antar

variabel tersebut dalam konteks adopsi teknologi digital. Adapun gambaran visual dari model penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3. 1 Model Penelitian