



Analisis Kepercayaan dan Niat Perilaku Konsumen dalam Menggunakan QRIS Guna Mendorong Pengembangan UMKM di Kota Surakarta

Rifai Apriture Afianto ^{1*}, Mirzam Arqy Ahmadi ²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. A. Yani, Pabelan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57169 Indonesia

Korespondensi penulis: b100210566@student.ums.ac.id *

Abstract. *The development of digital payment technology, particularly QRIS, facilitates cashless transactions and is expected to promote the growth of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) by simplifying transactions between consumers and business owners. Surakarta was chosen as the research location due to its relatively low number of QRIS users, despite the significant potential to increase the adoption of digital payment systems. The study involved 105 respondents. The analysis results show that Mobile Usability significantly affects Interest, Attitude, and Intention ($p < 0.05$), while Trust does not significantly affect Interest but does influence Attitude and Intention. Attitude and Intention were found to significantly affect Interest. The model used has an R^2 value of 0.286 for Interest and 0.419 for Attitude and Intention, indicating that the model effectively explains the relationship between the independent and dependent variables. This study has limitations, including a small sample size and constructs that lack convergent validity, which need to be addressed in future research. The findings provide valuable insights into the impact of QRIS usage and trust on consumer attitudes and intentions in adopting digital financial technology, which is expected to support the development of MSMEs and the digital transformation in Surakarta.*

Keywords: *Mobile Usefulness, Trust, Attitude and Intention, Interest, QRIS*

Abstrak. Perkembangan teknologi pembayaran digital, khususnya QRIS, memudahkan transaksi tanpa uang tunai dan diharapkan dapat mendorong perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan mempermudah transaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Kota Surakarta dipilih karena jumlah pengguna QRIS di kota ini tergolong rendah, meskipun ada potensi besar dalam meningkatkan adopsi sistem pembayaran digital. Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kegunaan Seluler berpengaruh signifikan terhadap Minat serta Sikap dan Niat ($p < 0,05$), sedangkan Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat, namun berpengaruh terhadap Sikap dan Niat. Sikap dan Niat terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat. Model yang digunakan memiliki nilai R^2 untuk Minat sebesar 0,286 dan untuk Sikap dan Niat sebesar 0,419, menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan baik. Penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk sampel yang terbatas dan konstruk yang kurang valid secara konvergen, yang perlu diperbaiki pada penelitian mendatang. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai pengaruh penggunaan QRIS dan kepercayaan terhadap sikap dan niat konsumen dalam adopsi teknologi keuangan digital, yang diharapkan dapat mendukung pengembangan UMKM dan transformasi digital di Surakarta.

Kata kunci: Kegunaan Seluler, Kepercayaan, Sikap dan Niat, Minat, QRIS.

1. LATAR BELAKANG

Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan signifikan dalam volume transaksi keuangan digital di Indonesia. Sebagai respons terhadap kebutuhan akan perbaikan sistem pembayaran dan untuk mendorong adopsi transaksi nontunai, Bank Indonesia mengambil langkah penting dengan meluncurkan Standar Quick Response Indonesia (QRIS) pada tanggal 17 Agustus 2019. Mulai 1 Januari 2020, pihak berwenang mewajibkan bahwa semua transaksi non tunai harus menggunakan QRIS (Kurniawati, 2021).

Dengan adanya transaksi yang menawarkan cashback, konsumen akan lebih cenderung mengadopsi QR Code karena promosi tersebut hanya bisa didapatkan dengan melakukan transaksi offline di beberapa merchant yang terafiliasi (Tiara Imani & Herlanto Anggono, 2020). QR Code, sebagai elemen kunci dalam berbagai jenis pembayaran, telah menciptakan sistem yang menyatukan proses pembayaran di seluruh platform. Ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan mudah, cukup dengan melakukan pemindaian di satu titik akses, yaitu InterActive QRIS. Pendekatan ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan kemudahan penggunaan dalam ekosistem pembayaran digital, menggambarkan komitmen untuk terus menghadirkan inovasi dalam industri keuangan Indonesia.

Pembayaran kode QR mengatasi masalah yang melekat pada penggunaan uang tunai, seperti kurangnya uang kembalian, kebersihan, dan mata uang palsu, dan permintaan untuk jenis pembayaran ini terus meningkat (Lau et al., 2022). Dengan adanya kemudahan dan beragam fitur QRIS, ini memberikan dukungan bagi inklusi dalam perekonomian dan keuangan digital, sekaligus memfasilitasi konektivitas pembayaran lintas negara. Manfaatnya dirasakan oleh pengguna dan pedagang, terutama di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data terbaru dari Bank Indonesia (per Juni 2023), jumlah pedagang QRIS telah mencapai 26,7 juta, di mana 91,4% di antaranya merupakan UMKM. Seiring dengan perkembangan ini, jumlah transaksi QRIS sepanjang tahun 2022 mencapai 1,03 miliar, mengalami pertumbuhan sebesar 86% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Data menunjukkan jumlah merchant QRIS Soloraya mencapai 36.881 pada Desember 2019. Jumlah tersebut naik pada Desember 2021 menjadi 281.164 merchant dan 358.410 merchant pada Juli 2022. Penggunaan QRIS dalam pembayaran offline menjadi relevan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan transformasi digital.

Penerapan QRIS di sektor pembayaran dapat merangsang inklusi keuangan dengan menyediakan opsi pembayaran yang mudah diakses bagi masyarakat (Yan et al., 2021). Selain itu, QRIS dapat membantu bisnis kecil dan menengah untuk meningkatkan efisiensi operasional serta memperluas jangkauan konsumen. Pemahaman yang mendalam terkait dengan implementasi QRIS di lingkungan pembayaran offline dapat memberikan panduan berharga bagi regulator, bisnis, dan konsumen dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi ini.

Metode pembayaran berdasarkan penggunaan adalah inti dari sistem tiket seluler yang diusulkan. Penumpang hanya perlu menunjukkan titik masuk (check-in) dan keluar (check-out) dari perjalanan tertentu di setiap sarana transportasi. Solusi Mobilitas Tanpa Batas lebih sederhana dan menarik karena mendukung tingkat regresif, yang berarti biaya menurun seiring

dengan tingkat pemanfaatan yang meningkat, memberikan manfaat bagi penumpang yang paling sering bepergian (Wan Nawang & Syabil Nazhan Ahd.Moess, 2023).

Penelitian ini dilakukan di Surakarta karena jumlah pengguna QRIS di kota tersebut tergolong paling rendah. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (2019), Jakarta memiliki persentase pengguna QRIS tertinggi, yaitu 27,3%, diikuti oleh Bandung (24,2%) dan Medan (18,1%). Sebaliknya, Surakarta termasuk dalam tiga kota dengan jumlah pengguna QRIS terendah, bersama Pekalongan (1,5%) dan Banjarmasin (1,2%), dengan Surakarta hanya mencapai 1% (Rohmah & Martini, 2021).

Penelitian ini menganalisis dan memberikan wawasan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan niat perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS. Manfaatnya meliputi pengembangan strategi pemasaran UMKM, optimasi penggunaan QRIS, peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap teknologi keuangan, pemberdayaan UMKM di kota Surakarta, kontribusi terhadap kebijakan pembangunan ekonomi, dan peningkatan inklusi keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap QRIS, tetapi juga mendukung perkembangan UMKM dan pertumbuhan ekonomi digital secara menyeluruh terutama pada kota Surakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

Bank Indonesia mengenalkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai standar nasional untuk kode QR dalam proses pembayaran di Indonesia. Transaksi menggunakan QRIS dapat dilakukan melalui dana simpanan dan berbagai alat pembayaran, termasuk kartu debit, kartu kredit, atau uang elektronik yang menggunakan media penyimpanan server. Penggunaan instrumen pembayaran dan sumber dana ini diawasi oleh lembaga standar yang telah disetujui oleh Bank Indonesia. Adopsi satu E-Wallet sebagai metode pembayaran untuk berbagai merchant, seperti Gopay, ShopeePay, DANA, OVO, Link Aja, dan lainnya, membuktikan diri sebagai solusi yang sangat membantu dalam mendukung transaksi pembayaran (Yuliati & Handayani, 2021). QRIS memungkinkan pengguna, baik konsumen maupun pedagang, untuk melakukan pembayaran atau menerima pembayaran dengan menggunakan kode QR. Kode QR tersebut berisi informasi terkait transaksi, seperti nomor rekening, jumlah pembayaran, dan detail lainnya. Dengan adopsi QRIS, transaksi keuangan menjadi lebih efisien dan mudah dilakukan, mendukung perkembangan ekosistem keuangan digital di Indonesia. Transaksi QRIS tidak boleh melebihi Rp10.000.000,00 (Rp100.000.000) setiap kalinya transaksi.

Kegunaan Seluler

Kegunaan seluler mengacu pada sejauh mana teknologi dapat menghasilkan nilai yang signifikan dalam meningkatkan kinerja individu dalam bertransaksi (Ooi & Tan 2016). Pada dasarnya masyarakat akan menggunakan suatu teknologi jika mereka merasakan manfaatnya, seperti kecepatan, keamanan, dan kenyamanan. Secara spesifik pemanfaatan teknologi pada penelitian ini adalah pada penggunaan kode QR pada m-Payment (Djayapranata & Setyawan, 2021). Beberapa penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa kegunaan seluler mempengaruhi niat dan sikap konsumen untuk beradaptasi dengan penggunaan teknologi. Kegunaan seluler memainkan peran kunci dalam QRIS dengan memfasilitasi pembayaran mudah, keamanan tambahan, notifikasi transaksi, integrasi dengan dompet digital, penawaran khusus, dan konektivitas internet. Ini meningkatkan efisiensi, keamanan, dan keterjangkauan transaksi keuangan elektronik.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengacu pada entitas bisnis dengan skala operasional yang relatif kecil hingga menengah, baik itu dari segi jumlah karyawan, omset, atau aset yang dimiliki. UMKM memainkan peran yang sangat vital dalam struktur perekonomian, mencakup sejumlah besar sektor seperti perdagangan, industri, dan jasa. Karena, dalam operasional UMKM dapat mempekerjakan masyarakat dan membantu perekonomian masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Bara & Pradesyah, 2021). Pemerintah dan berbagai pihak berkepentingan seringkali memberikan perhatian khusus untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM karena kontribusinya yang besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pengembangan ekonomi lokal. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Karena itu para pelaku usaha harus memiliki strategi yang mampu bersaing dengan produk lainnya (Ahmadi, 2024).

Perspektif kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa pemasar akan mampu dan bersedia mengeluarkan segala kemampuannya untuk memenuhi kepentingan terbaik konsumen (Annisa & Ahmadi, 2025). Pada aplikasi QRIS itu sendiri dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Kepercayaan yang terdapat dalam konsumen terhadap suatu produk, jasa/layanan, merek, atau platform keuangan seperti QRIS. Dalam menggunakan metode pembayaran QRIS, konsumen merasakan kepercayaan karena adanya transparansi dan kemudahan dalam proses transaksi. Keamanan yang terintegrasi, termasuk enkripsi QR code dan otentikasi ganda, memberikan rasa aman terhadap potensi risiko keamanan. Selain itu, QRIS meminimalkan kebutuhan untuk

membawa uang tunai, mengurangi resiko kehilangan dan menciptakan lingkungan pembayaran yang lebih modern dan efisien.

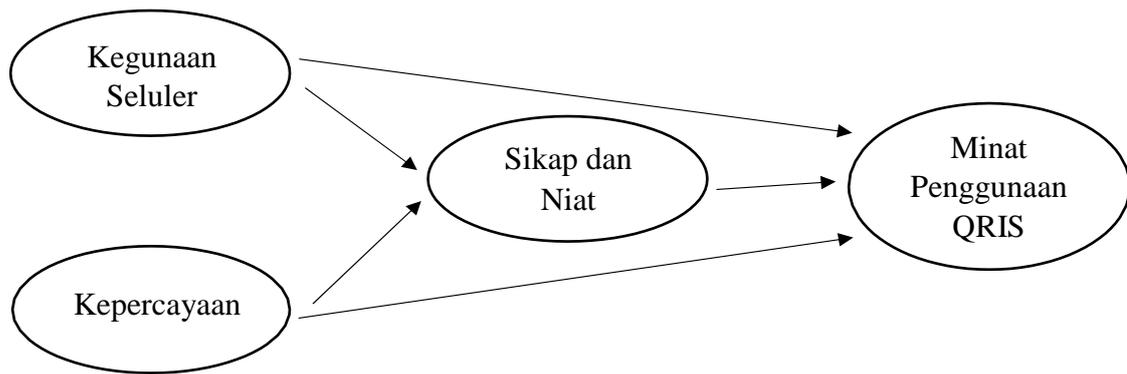
Sikap dan Niat perilaku konsumen

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), terbukti bahwa sikap positif mendorong perilaku konsumen yang positif dalam berbagai industri, seperti perawatan kulit hijau, perbankan mobile, dan e-marketing agribisnis. Niat perilaku konsumen adalah kesediaan atau keinginan konsumen untuk melakukan tindakan atau pembelian tertentu. Ini mencerminkan sejauh mana konsumen berencana atau bermaksud untuk melibatkan diri dalam suatu aktivitas atau transaksi. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, pengaruh lingkungan, keyakinan, dan pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen. Niat ini merupakan langkah penting sebelum tindakan nyata dilakukan, dan memahaminya membantu penyedia produk atau layanan dalam merancang strategi pemasaran dan pengaruh untuk memotivasi konsumen melakukan aksi yang diinginkan.

Minat Penggunaan QRIS

Minat adalah perasaan yang mempengaruhi orang untuk menentukan pilihan aktivitasnya, suatu situasi individu yang dapat dianggap tidak stabil dalam hal preferensi. Motivasi intrinsik merujuk pada dorongan yang bersumber dari lingkungan atau aktivitas yang konsisten dengan keinginan atau kebutuhan individu, mampu dengan cepat membangkitkan minat. Ini adalah salah satu faktor yang memainkan peran penting dalam membentuk minat seseorang. Minat konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, iklan, rekomendasi, dan tren pasar. Pemahaman mendalam terhadap minat konsumen membantu penyedia produk atau layanan dalam mengembangkan rencana pemasaran yang lebih berhasil dan mendorong pelanggan untuk mengambil tindakan yang diinginkan.

Minat penggunaan QRIS tinggi di kalangan konsumen terutama karena kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan. Kecepatan dalam proses pembayaran, kemudahan penggunaan QR code melalui perangkat pribadi, serta integrasi dengan teknologi mobile membuat pengalaman berbelanja lebih lancar. Selain itu, adopsi QRIS sering kali diiringi oleh insentif dan promosi dari merchant, yang semakin meningkatkan minat konsumen untuk mengadopsi metode pembayaran ini. Faktor-faktor ini bersama-sama menciptakan minat positif dan merangsang penggunaan QRIS sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi pembayaran.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Berdasarkan gambar 1 diatas, dalam penelitian ini variabel tersebut yakni: variabel independen Kegunaan Seluler (X1), Kepercayaan (X2), terhadap variabel mediasi yakni Sikap dan Niat, serta juga mempengaruhi variabel dependen yaitu Minat Penggunaan QRIS (Y).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Creswell (2014) penelitian kuantitatif dijelaskan sebagai pendekatan yang menguji teori secara objektif dengan mengeksplorasi hubungan antar variabel. Hubungan variabel ini dapat diukur dengan instrumen, dan metode statistik dapat digunakan untuk menganalisis data jumlah. Untuk itu pada penelitian ini akan memakai metode pendekatan kualitatif, karena peneliti ingin mengkaji secara detail dan menganalisis kepercayaan dan niat perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS pada pengembangan UMKM.

Menurut Suharsimi Arikunto (2017), populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Penelitian populasi adalah suatu pendekatan yang harus diambil jika seseorang bermaksud untuk menyelidiki semua aspek yang ada dalam domain penelitian tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah seluruh masyarakat di Surakarta. Dalam penelitian ini, sumber data utamanya berasal dari jenis data primer yang diperoleh selama proses pengumpulan data melalui kuesioner. Oleh karena itu, partisipan dalam penelitian disebut sebagai responden, yang merupakan individu yang akan memberikan jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan peneliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Data Responden

Tabel 1. Demographic data of the respondents

Variabel Demografi	Frekuensi	Presentase
--------------------	-----------	------------

Jenis Kelamin		
Laki-laki	59	56,2
Perempuan	46	43,8
Usia		
< 18 tahun	3	2,9
18 – 25 tahun	52	49,5
26 – 30 tahun	34	32,4
31 – 35 tahun	12	11,4
> 35 tahun	4	3,8
Pendidikan Terakhir		
SD	-	
SMP	4	3,8
SMA/K	57	54,3
S1	44	41,9
S2	-	
Pengeluaran dalam satu bulan?		
< Rp 500.000	25	23,8
Rp 500.000 – Rp 1.000.000	17	16,2
Rp 1.000.001 – Rp 1.500.000	14	13,3
Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000	44	41,9
> Rp 2.000.000	5	4,8

Data tabel 1 menunjukkan profil demografi dari 105 responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Berdasarkan data, jumlah responden perempuan tercatat sebanyak 46 orang, sedangkan responden laki-laki lebih dominan dengan jumlah 59 orang. Dari segi usia, kelompok usia 18-25 tahun menjadi mayoritas dengan jumlah 52 orang atau sekitar 49,5%, diikuti oleh kelompok usia 26-30 tahun yang berjumlah 34 orang (32,4%). Dalam hal tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/K, yang tercatat sebanyak 57 orang (54,3%). Mengenai pengeluaran bulanan, sebagian besar responden 44 orang (41,9%) mengalokasikan pengeluaran antara Rp 1.500.001 – Rp 2.000.000, sedangkan pilihan kedua terbanyak adalah responden dengan pengeluaran di bawah Rp 500.000, yang berjumlah 25 orang (23,8%).

Prosedur Pengukuran

Data dianalisis dengan menggunakan PLS-SEM untuk memvalidasi model konstruk penelitian melalui pemanfaatan software SmartPLS versi 3. Pendekatan Partial Least Square (PLS) dipilih untuk melakukan Structural Equation Modeling (SEM), karena metode ini dianggap paling sesuai untuk menilai dan menguji model yang ada. Salah satu alasan utama penggunaan PLS-SEM adalah kecocokannya dalam menangani model yang kompleks dan melibatkan banyak variabel yang saling terkait (Achmad et al., 2021). Proses analisis ini terdiri dari dua tahap utama, yaitu penilaian terhadap model luar (outer model), yang berfokus pada hubungan antara indikator dan konstruk, serta penilaian terhadap model dalam (inner model), yang mengevaluasi hubungan antar konstruk dalam model teoritis yang diusulkan.

Penilaian Outer Model

Penilaian terhadap outer model meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas diukur dengan memperhatikan nilai outer loading, sementara reliabilitas dievaluasi melalui nilai Composite Reliability (CR) (Achmad et al., 2021). Berdasarkan data yang tercantum pada tabel 2, nilai outer loading untuk setiap item kuesioner ada ambang batas 0,7 dan ada juga di bawah 0,7 yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut ada yang valid dan tidak valid. Untuk reliabilitas, nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability semuanya lebih besar dari 0,6, yang mengindikasikan bahwa data tersebut konsisten dan reliabel. Selain itu, nilai AVE untuk setiap konstruk dalam penelitian ini kurang dari 0,5, yang menandakan tidak valid secara konvergen.

Tabel 2. Construct Validity

Constructs	Validity			Reliability		
	Items	Outer Loadings	VIF	Chonbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kegunaan Seluler	KS.1	0,701	1,446	0,750	0,828	0,449
	KS.2	0,691	1,512			
	KS.3	0,484	1,193			
	KS.4	0,736	1,488			
	KS.5	0,654	1,426			
	KS.6	0,724	1,446			
Kepercayaan	K.1	0,719	1,565	0,776	0,841	0,469
	K.2	0,702	1,518			
	K.3	0,720	1,375			

	K.4	0,640	1,455			
	K.5	0,591	1,294			
	K.6	0,728	1,499			
Minat	M.1	0,706	1,439	0,725	0,808	0,415
	M.2	0,726	1,282			
	M.3	0,646	1,203			
	M.4	0,666	1,430			
	M.5	0,604	1,316			
	M.6	0,490	1,221			
Sikap dan Niat	S.N.1	0,370	1,085	0,554	0,727	0,315
	S.N.2	0,531	1,153			
	S.N.3	0,664	1,204			
	S.N.4	0,593	1,174			
	S.N.5	0,666	1,296			
	S.N.6	0,486	1,079			

Terdapat dua metode untuk menilai validitas diskriminan menggunakan HTMT yaitu dengan membandingkan dengan ambang batas 0,85 atau 0,9 (Henseler et al., 2015). Hasil yang ditunjukkan pada tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk bersifat konvergensi dan valid diskriminan.

Tabel 3. Validitas Diskriminan dengan Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Kegunaan Seluler	Kepercayaan	Minat	Sikap dan Niat
Kegunaan Seluler				
Kepercayaan	0,817			
Minat	0,567	0,411		
Sikap dan Niat	0,903	0,844	0,713	

Selanjutnya, untuk menguji akurasi model dan relevansi prediktif yaitu dengan mengevaluasi nilai R Square atau R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R² dari Sosial Minat sebesar 0,286 dan nilai R² dari Sikap dan Niat sebesar 0,419. Hasil ini dapat memberikan penjelasan yang tepat tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

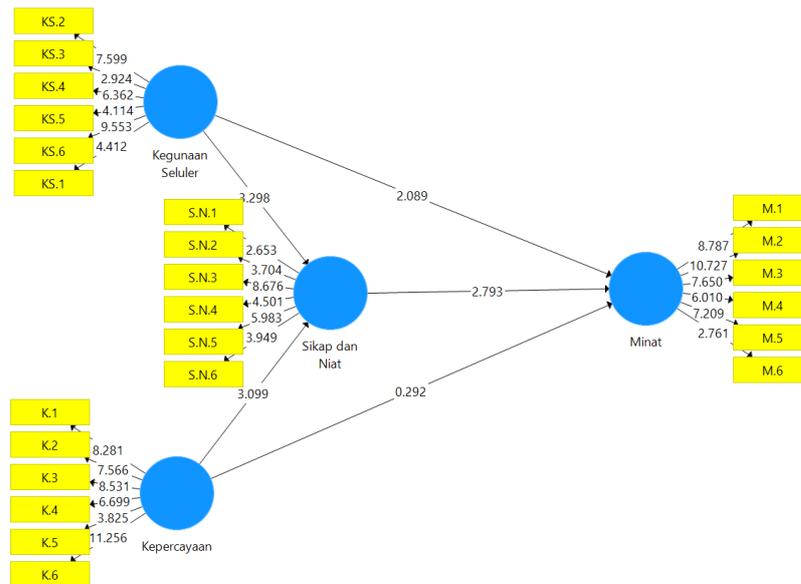
Penilaian Inner Model

Pada evaluasi model internal, dilakukan uji hipotesis untuk menguji hubungan antar variabel. Metode bootstrapping diterapkan dengan menggunakan 500 sub-sampel untuk menganalisis uji hipotesis. Pemilihan jumlah sampel sebanyak 500 didasarkan pada metode hipotesis terarah yang memerlukan pengujian satu sisi. Hubungan antar variabel dianggap signifikan apabila nilai P-value yang diperoleh kurang dari 0,05.

Data pada tabel 4 menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Informasi yang diberikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa Product Value berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Green ($p = 0,000$) yang mendukung H1. Selanjutnya social media influencer berpengaruh signifikan terhadap Product Value dengan memiliki p value sebesar 0.001, yang mendukung H2. Disisi lain, pada tabel 4 menunjukkan bahwa Sosial Media Influencer berpengaruh signifikan terhadap Sustainable Green ($p = 0,000$) yang mendukung H3.

Tabel 4. Construct hypothesis

	Hypothesis	Path Coefficient	Standard Deviation	T Value	P Value	Decision
H1	Kegunaan Seluler -> Minat	0.236	0.107	2.217	0.029	Supported
H2	Kegunaan Seluler -> Sikap dan Niat	0.370	0.110	3.364	0.001	Supported
H3	Kepercayaan -> Minat	-0.048	0.148	0.321	0.749	Not Supported
H4	Kepercayaan -> Sikap dan Niat	0.348	0.104	3.355	0.001	Supported
H5	Sikap dan Niat -> Minat	0.393	0.133	2.952	0.004	Supported



Gambar 2. Output Model Struktural

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dalam penilaian outer model, ditemukan bahwa beberapa konstruk menunjukkan nilai outer loading di bawah 0,7, yang menunjukkan ada konstruk yang tidak valid secara konvergen. Namun, reliabilitas konstruk sudah cukup baik, dengan nilai Composite Reliability di atas 0,6, yang mengindikasikan konsistensi data yang cukup baik. Validitas diskriminan juga menunjukkan hasil yang baik dengan seluruh konstruk memiliki nilai HTMT di bawah ambang batas 0,85, menandakan konstruk memiliki diskriminasi yang jelas satu sama lain. Selanjutnya, dalam penilaian inner model, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kegunaan Seluler berpengaruh signifikan terhadap Minat dan Sikap dan Niat, mendukung hipotesis H1 dan H2. Sebaliknya, Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat (H3 tidak didukung), namun berpengaruh signifikan terhadap Sikap dan Niat (H4 didukung). Selain itu, Sikap dan Niat berpengaruh signifikan terhadap Minat (H5 didukung). Hasil ini menunjukkan pentingnya pengaruh Kegunaan Seluler dan Kepercayaan terhadap variabel-variabel yang diuji dalam penelitian ini. Nilai R² menunjukkan bahwa model ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan R² untuk Minat sebesar 0,286 dan Sikap dan Niat sebesar 0,419.

Namun, penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah keterbatasan sampel, dimana jumlah responden yang terbatas (105 orang) tidak sepenuhnya representatif untuk populasi yang lebih luas. Selain itu, meskipun PLS-SEM dipilih karena

kemampuannya menangani model kompleks, metode ini juga memiliki keterbatasan dalam pengujian model teoritis yang lebih mendalam, dan pendekatan statistik lain seperti SEM berbasis kovarians dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, beberapa konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang kurang dari 0,5, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut kurang valid secara konvergen dan perlu perbaikan dalam pengukurannya. Penelitian ini juga terbatas pada konteks yang spesifik, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Untuk penelitian di masa mendatang, akan sangat bermanfaat jika dilakukan perbaikan pada konstruk yang kurang valid dan perluasan sampel untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, N., Kuswati, R., & Imronudin. (2021). *Teori & Praktek Statistik Milenial*. Jasmine Publisher.
- Ahmadi, M. A. (2024). MANAJEMEN STRATEGI DALAM EVALUASI SWOT UNTUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM): LITERATURE REVIEW. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.239>
- Annisa Annisa, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh E-WOM dan Trust terhadap Purchase Intention dalam Belanja Online. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 3(1), 225–233. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i1.1488>
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashrafi, D. M., & Easmin, R. (2023). The Role of Innovation Resistance and Technology Readiness in the Adoption of QR Code Payments Among Digital Natives: A Serial Moderated Mediation Model. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 18(1), 18–45.
- Badaruddin, and Risma. 2021. “Pengaruh Fitur Layanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak).” *Telanaipura Jambi* 1(1): 36122.
- Bara, Al., & Pradesyah, Riyan. 2021. Analisis Restrukturisasi Bagi UMKM Di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora*, 1(1), p. 318–322.
- Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Debasa, F., Gelashvili, V., Martínez-Navalón, J. G., & Saura, J. R. (2023). Do stress and anxiety influence users' intention to make restaurant reservations through mobile apps? *European Research on Management and Business Economics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100205>

- Djayapranata, G. F., & Setyawan, A. (2021). *125958337 (1). 180(Insyma)*, 194–199.
- Eren, B. A. (2022). QR code m-payment from a customer experience perspective. *Journal of Financial Services Marketing, Bunmark 2017*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00186-5>
- Firmansyah, Aditia Iqbal. 2019. “1) (Firmansyah, 2019).” *Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Tulungagung* 53(9): 1689–99.
- Fishbein, M and I Azjen. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Adisson-Wesley.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 23–30.
- Lau, S., M. Wiedmann, and A. Adalja. 2022. “Consumer Perceptions of QR Code Technology for Enhanced Fluid Milk Shelf-Life Information Provision in a Retail Setting.” *JDS Communications* 3(6): 393–97. <http://dx.doi.org/10.3168/jdsc.2022-0256>.
- Ledi, K. K., Ameza-Xemalordzo, E., Amoako, G. K., & Asamoah, B. (2023). Effect of QRcode and mobile money on performance of SMEs in developing countries. The role of dynamic capabilities. *Cogent Business and Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2238977>
- Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist satisfaction enhancement using mobile QR codepayment: An empirical investigation. *Sustainability (Switzerland)*, 9(7), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9071186>
- Rohmah, R. S., & Martini, E. (2021). Analisis niat konsumen dalam menggunakan qris di surakarta berdasarkan model decomposed theory of planned behavior analysis of consumer intention in using qris in surakarta based on the decomposed theory of planned behavior model. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3), 1–13. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14925>
- Sanjaya, S., & Rizky, M. F. (2018). Analisis Profitabilitas Dalam Menilai Kinerja Keuangan Pada PT. Taspen (Persero) Medan. *E-Journal UIN*, 2(2), 277–293.
- Studi, P., Syariah, P., Muhammadiyah, U., Utara, S., & Keamanan, P. (2023). *Pengaruh persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan qris sebagai alat pembayaran digital umkm halal kota medan*. 6(November).
- Suharsimi, Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suo, Wen-Jing, Chai-Lee Goi, Mei-Teh Goi, and Adriel K. S. Sim. 2021. “Factors Influencing

Behavioural Intention to Adopt the QR-Code Payment.” *International Journal of Asian Business and Information Management* 13(2): 1–22.

- Tiara Imani, A., & Herlanto Anggono, A. (2020). Factors Influencing Customers Acceptance of Using the QR Code Feature in Offline Merchants for Generation Z in Bandung (Extended UTAUT2). *KnE Social Sciences*, 2020, 1174–1201. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6670>
- Wan Nawang, W. R., & Syabil Nazhan Ahd.Moess. (2023). Predicting intention to use QR code mobile payment among Malaysian Muslim millennials. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 20(1), 49–63. <https://doi.org/10.33102/jmifr.481>
- Yan, L. Y., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., & Ooi, K. B. (2021). QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital Qris Sebagai Alat Pembayaran Pada Umkm. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 811–816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2612>