

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan QRIS Bank BRI Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Yuda Adrianto¹, Rose Rahmidani²

Departemen Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang^{1,2}

*Corresponding author, yudaadrianto1@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 7 Agustus 2024

Accepted 27 Desember 2024

Published 29 Desember 2024

Keywords *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, trust, usage decisions*

DOI:

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v7i4.16325>

ABSTRACT

The research aims to analyze the influence of perceived ease of use and perceived usefulness on customer decisions using BRI QRIS with trust as an intervening variable. The number of samples used is 170 samples using the Hair et al. formula. This research uses a purposive sampling technique. The data used is primary data with criteria that have been maintained. The analysis method used is SEM using Smart PLS 4.0. The research results show that although Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness have a positive influence on usage decisions, this relationship is not statistically strong. In contrast, the positive impact of both constructs on trust is significant. Specifically, trust functions as a mediator, significantly influencing the relationship between Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and usage decisions.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

PENDAHULUAN

Era digital dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi, pendidikan, dan hiburan. Internet memudahkan masyarakat untuk mengikuti perkembangan terkini salah satunya di sektor keuangan. Lahirnya era digital membawa perubahan baru pada sistem pembayaran di Indonesia. awalnya berbentuk tunai (*cash*) berubah sebagai nontunai (*non-cash*). Sistem pembayaran digital (tanpa uang tunai) banyak diterapkan oleh masyarakat karena jumlah pengguna smartphone yang terus meningkat, termasuk melalui pemanfaatan mobile banking. Terdapatnya fitur pembayaran yang digunakan *mobile banking* yaitu dengan pembayaran melalui *scan* kode QR adanya fitur *scan* kode QR memudahkan penggunaan *mobile banking* dalam menggunakan QRIS untuk transaksi.

Berdasarkan data yang dirilis oleh ASPI pada Januari 2020, total transaksi QRIS tercatat sebanyak 5 juta kali, dengan akumulasi nilai transaksi mencapai Rp 365 miliar. Penggunaan meningkat hingga Agustus 2022 dengan 91,7 juta transaksi senilai Rp 9,66 triliun. Pada 2023, pengguna QRIS mencapai 45,78 juta dengan transaksi Rp 229,96 triliun. Implementasi QRIS mendukung sistem pembayaran yang terjamin keamanannya dengan penggunaan kode QR yang telah distandarisasi. Salah satu institusi keuangan di Indonesia yang mengadopsi integrasi QRIS dengan mobile banking adalah Bank Rakyat Indonesia. Nasabah BRI dapat melakukan pembayaran melalui QRIS di aplikasi BRI Mobile, yang menyediakan transaksi yang cepat, aman, tanpa penggunaan uang tunai, tanpa kembalian, serta mengurangi risiko pemalsuan uang. Namun, peningkatan penggunaan QRIS BRI tidak dapat dicapai dengan mudah. Menurut Davis (1989) terdapat berbagai faktor yang memengaruhi adopsi teknologi baru, termasuk persepsi, sikap, minat, serta perilaku pengguna dan penerima teknologi tersebut. Keputusan untuk menggunakan suatu teknologi adalah proses yang diambil oleh individu setelah mengevaluasi metode pembayaran yang akan diterapkan. Kotler dan Keller (2009:116) faktor-faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi individu, pembelajaran, keyakinan, kepercayaan, dan sikap seseorang dapat mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi teknologi. Dikutip dari infopublik.id (2024), masyarakat pengguna QRIS terbanyak berada di Sumatera Barat, yaitu Kota Padang. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bermaksud untuk mengkaji lebih lanjut mengenai keputusan penggunaan QRIS oleh nasabah BRI yang menggunakan BRI Mobile. Peneliti melakukan observasi awal terhadap 30 nasabah BRI di kota Padang yang menggunakan QRIS pada BRI Mobile.



Gambar 1. Diagram observasi awal nasabah BRI yang menggunakan layanan QRIS BRI

Sumber : Data Primer, diolah 19 february 2024

Berdasarkan gambar 1 diatas hasil survei menunjukkan bahwa 40% (12 responden) menggunakan layanan QRIS BRI, sementara 60% (18 responden) tidak menggunakannya. Hal ini mengindikasikan rendahnya keputusan penggunaan QRIS BRI di antara nasabah BRI Mobile. Salah satu penyebab rendahnya nasabah memakai layanan QRIS BRI karena adanya perspektif nasabah dalam menggunakannya. Faktor-faktor seperti kepercayaan (*trust*) dan kemudahan

penggunaan serta kegunaan yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan menggunakan QRIS.

Menurut Turban et al. (2010), Kepercayaan adalah yang paling menentukan pilihan pengguna. Masalah kepercayaan yang muncul terkait penggunaan layanan QRIS kekhawatiran terhadap pemalsuan dan penipuan dalam transaksi QRIS menjadi hambatan utama. Kepercayaan dapat mengurangi ketidak pastian dan meningkatkan keputusan untuk menggunakan layanan. Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan dan kegunaan dari teknologi memainkan peran krusial dalam adopsinya. Apabila suatu teknologi dianggap mudah dioperasikan dan memiliki nilai guna, maka kemungkinan untuk diterima dan digunakan akan lebih tinggi. Meskipun demikian, berbagai penelitian mengungkapkan bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan tidak selalu berpengaruh secara signifikan dengan keputusan untuk mengadopsi teknologi. Sebagai penelitian Anjelina (2018) mengungkapkan bahwa persepsi mengenai kemudahan tidak memengaruhi adopsi uang elektronik karena pengguna merasa teknologi tersebut tidak cukup mudah digunakan. Penelitian oleh Alfani dan Ariani (2023) mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan tidak memberikan dampak yang signifikan pada keputusan untuk menggunakan QRIS, serta ulasan negatif dari nasabah tentang QRIS BRI di Google Play Store menunjukkan masalah teknis yang mengurangi persepsi manfaat layanan tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2013:163), pengambilan keputusan pengguna adalah suatu proses mekanisme yang kompleks menilai antara dua atau lebih alternatif. Individu akan memilih dari berbagai opsi yang tersedia dalam proses pengambilan keputusan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pengambilan keputusan ini melibatkan lima fase, utama pengenalan masalah yang ada, pencarian berbagai informasi, perbandingan alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku setelah penggunaan (Kotler & Keller, 2016:184). Keputusan untuk mengadopsi QRIS BRI sebagai platform pembayaran mencerminkan suatu motivasi yang mendorong nasabah untuk memanfaatkan QRIS BRI dalam proses transaksi. Saat melakukan pembayaran menggunakan QRIS BRI kepercayaan sangatlah penting untuk menentukan seberapa sering masyarakat akan melakukan pembayaran. Menurut Lu et al. (2011), Kepercayaan merupakan keyakinan subjektif bahwa individu atau lembaga tertentu akan memenuhi tanggung jawab dan harapan yang diantisipasi oleh pihak yang memberikan kepercayaan. Kepercayaan dianggap sebagai faktor psikologis penting yang memengaruhi perilaku konsumen (Setiadi, 2019:14). Zhang (2018) menambahkan bahwa kepercayaan melibatkan keyakinan terhadap integritas, kebajikan, kompetensi, dan kapasitas seseorang dalam hubungan dengan orang lain. Kepercayaan dapat tumbuh melalui interaksi dan pengalaman positif yang membangun didalam melakukan pembayaran menggunakan *mobile banking* dengan fitur layanan QRIS BRI konsumen yang percaya pada keamanan dan kinerja layanan tersebut lebih mungkin untuk melakukan pembayaran secara berkala.

Menurut Kotler & Keller (2016:189) menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan menggunakan dipengaruhi oleh persepsi dan situasi. Di dalam keputusan menggunakan teknologi pengguna mempertimbangkan persepsi, Seiring dengan meningkatnya persepsi individu terhadap kemudahan teknologi, tingkat kepercayaan diri mereka dalam penggunaannya juga meningkat. Davis (1989) mendefinisikan penilaian kemudahan penggunaan sebagai rasa percaya bahwa penggunaan sistem tidak akan membutuhkan usaha.

Menurut Jogiyanto (2007:115),kemudahan sebagai seberapa besar rasa bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan usaha lebih. Jika pengguna memiliki kepercayaan terhadap teknologi, mereka cenderung menggunakannya secara konsisten sebaliknya, jika mereka kurang percaya, penggunaan teknologi tersebut akan berkurang. Venkatesh & Davis (2000) penilaian terhadap kegunaan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana individu yakin bahwa sistem dapat meningkatkan produktivitas atau kinerja mereka dalam mencapai tujuan tertentu. Alalwan (2016) menambahkan bahwa penggunaan teknologi atau inovasi tertentu diharapkan dapat meningkatkan efisiensi pekerjaan seseorang. Selain itu, Chawla & Joshi (2019) Keyakinan bahwa manfaat teknologi akan meningkatkan efektivitas pengguna merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi. Jika pengguna yakin teknologi akan membantu mereka mencapai performa yang lebih baik, maka mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal.

Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan tujuan penelitian ini untuk menganalisis beberapa faktor : 1) pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan nasabah menggunakan QRIS BRI. 2) pengaruh persepsi kegunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan QRIS BRI. 3) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan QRIS BRI. 4) pengaruh persepsi kegunaan terhadap kepercayaan nasabah menggunakan QRIS BRI. 5) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan QRIS BRI .6) pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan QRIS BRI dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. 7) pengaruh persepsi kegunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan QRIS BRI dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis penelitian kausatif, populasi yang mencakup seluruh pengguna QRIS BRI di Kota Padang, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini merujuk pada sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018:120). Umumnya, sampel dipilih dari populasi berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan Hair et al. (2010), penelitian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) umumnya memerlukan sampel dalam jumlah antara 5 dan 10 kali jumlah indikator yang digunakan. Dalam kasus ini, 17 indikator dikalikan dengan 10, yang menghasilkan ukuran sampel sebesar 170. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Kriteria responden mencakup nasabah BRI yang telah menggunakan QRIS BRI dan berdomisili di Kota Padang. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SEM sebagai alternatif dari analisis jalur, seperti yang diusulkan oleh Jogiyanto (2011), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengukuran Model (Outer Model)

a. Uji validitas

Hasil uji Validitas konvergen pada penelitian ini memiliki faktor item diatas 0,5 selain itu, nilai *cross-loading* yang memperlihatkan validitas *discriminant* baik, menunjukan nilai yang tinggi untuk korelasi indikator variabel tertentu dibandingkan dengan korelasi indikator variabel lainnya.

Metode alternatif untuk mengevaluasi validitas diskriminan adalah dengan memeriksa AVE dari setiap item serta mengamati korelasi antara itemlainnya dalam model. Konstruk dikatakan valid jika emiliki nilai AVE diatas 0,5.

Tabel 1 Analisis Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,575
Persepsi Kegunaan	0,591
Keputusan Menggunakan	0,640
Kepercayaan	0,651

Sumber : Data Primer diolah SmatPLS 2024

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa nilai AVE untuk semua variabel telah melebihi batas yang ditetapkan, yaitu di atas 0,5. Ini menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang baik.

b. Uji Reliabilitas

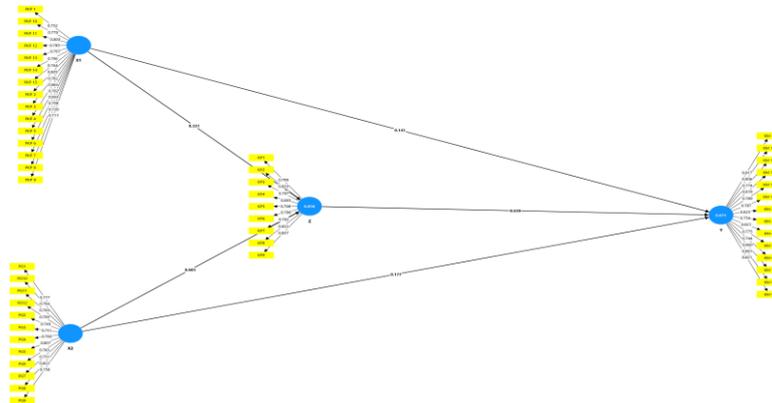
Tabel 2 Hasil analisis Composite Reliability

Variabel	Composite reliability
PersepsiKemudahan Penggunaan	0,950
Persepsi Kegunaan	0,938
Keputusan Menggunakan	0,957
Kepercayaan	0,934

Sumber : Data Primer diolah SmartPLS 2024

Semua konstruk dalam model diatas 0,7 yang artinya semua konstruk dapat memenuhi kriteria reliabel

2. Pengukuran Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2 Inner model (2024)

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2024

Ketika mengevaluasi model menggunakan PLS, tindakan pertama memeriksa nilai R-squared untuk setiap variabel laten dependen. Nilai R-squared mengindikasikan seberapa besar variasi pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kriteria untuk nilai R-squared dikastegorikan menjadi tiga tingkat: 0,67 (Tinggi), 0,33 (Sedang), dan 0,15 (Rendah). Hasil estimasi R-squared selanjutnya dapat diperoleh melalui penggunaan Smart PLS.

Tabel 3. Hasil Analisis R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Menggunakan	0,872	0,868
Kepercayaan	0,836	0,834

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2024

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Keputusan Menggunakan dapat dijelaskan sebesar 87,2% oleh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan, menunjukkan pengaruh yang kuat dari ketiga faktor tersebut. Sedangkan Kepercayaan dapat dijelaskan sebesar 83,6% oleh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan, menandakan bahwa kedua faktor ini secara signifikan mempengaruhi tingkat Kepercayaan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis pengaruh langsung dilakukan dengan melihat t-statistic yang dihasilkan oleh model structural (inner model). Hipotesis penelitian dapat diterima jika t-statistic > 1.96.

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Inner Model

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y	0,141	0,149	0,136	1,037	0,300
X1 -> Z	0,321	0,328	0,144	2,233	0,026
X2 -> Y	0,177	0,185	0,138	1,287	0,198
X2 -> Z	0,603	0,598	0,136	4,425	0,000
Z -> Y	0,638	0,622	0,091	6,988	0,000

Sumber : Data Primer, diolah SmartPLS 2024

Dalam analisis PLS, bootstrapping merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan antara konstruk laten digunakan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dan variabilitas penelitian

b. Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung sebagai berikut

Tabel 5. Efek Tidak Langsung Intervening

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z -> Y	0,205	0,204	0,096	2,128	0,033
X2 -> Z -> Y	0,384	0,372	0,101	3,813	0,000

Sumber : Data primer, Diolah SmartPLS tahun 2024

Hasil perhitungan menunjukkan nilai t-statistik yang mengindikasikan kekuatan dan signifikansi pengaruh tidak langsung dari satu variabel terhadap variabel lainnya melalui variabel perantara persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan sebesar 2,128 > 1,96 dengan original sample sebesar 0,205, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sebagai variabel intervening dapat memediasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan. Pengaruh tidak langsung persepsi kegunaan terhadap keputusan menggunakan melalui kepercayaan sebesar 3,813 > 1,96 dengan original sample sebesar 0,384, dapat disimpulkan kepercayaan sebagai variabel intervening dapat memediasi persepsi kegunaan terhadap keputusan menggunakan.

c. Hipotesis Pengaruh Total

Tabel 6. Pengaruh Total

Variabel	Koefisien Jalur				Total
	Langsung	T statistics (O/STDEV)	Tidak Langsung	T statistics (O/STDEV)	
X1 -> Y	0,141	1,037	0,205	2,128	0,346
X1 -> Z	0,321	2,233	-	-	0,321
X2 -> Y	0,17s7	1,287	0,384	3,813	0,561
X2 -> Z	0,603	4,425	-	-	0,603
Z -> Y	0,638	6,988	-	-	0,638

Sumber : Data primer, Diolah SmartPLS tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis, variabel *Persepsi Kemudahan Penggunaan* memiliki pengaruh total sebesar 0,346, yang merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Kepercayaan* memiliki peran dalam memperkuat hubungan antara *Persepsi Kemudahan Penggunaan* dan *Keputusan Menggunakan*. Sementara itu, variabel *Persepsi Kegunaan* memiliki pengaruh total sebesar 0,561, yang secara signifikan lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Kepercayaan* secara substansial meningkatkan hubungan antara *Persepsi Kegunaan* dan *Keputusan Menggunakan*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan QRIS BRI.

Uji hipotesis mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan layanan QRIS BRI, meskipun persepsi kemudahan penggunaan layanan ini tinggi, hal tersebut tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan layanan QRIS BRI. Persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa BRI telah berhasil dalam merancang layanan QRIS yang *user-friendly*. Pengguna merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam memanfaatkan layanan ini., yang merupakan indikator penting dari keberhasilan teknologi dalam sektor perbankan. Keputusan penggunaan yang baik menunjukkan bahwa nasabah cenderung memilih QRIS BRI untuk transaksi mereka. Namun, tingginya skor keputusan penggunaan ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, yang menandakan adanya faktor-faktor lain yang turut berperan. Salah satunya pengalaman pribadi, pengalaman pribadi yang diperoleh pengguna dari teknologi pembayaran digital lainnya dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan QRIS BRI. Khususnya, jika nasabah telah mengalami kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan melalui aplikasi serupa sebelumnya, pengalaman tersebut dapat memperkuat persepsi nasabah tentang kemudahan penggunaan QRIS BRI, sehingga meningkatkan keputusan nasabah untuk menggunakan QRIS BRI dalam transaksi. Selanjutnya adanya pengaruh lingkungan sosial membuat seseorang ingin menggunakan teknologi seperti teman atau keluarga dapat memberikan penjelasan langsung mengenai penggunaan QRIS BRI dukungan pengaruh sosial ini juga dapat mengurangi ketidakpastian pengguna baru untuk menggunakan QRIS BRI karena adanya pengalaman sebelumnya

membuat pengguna merasa yakin menggunakan QRIS sehingga meningkatkan keputusan menggunakan QRIS BRI. Diperkuat hasil temuan Alfani & Ariani (2023) dan Simamora & Zuhra (2023), yaitu persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk beralih ke layanan pembayaran non-tunai.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan QRIS BRI

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa persepsi terhadap kegunaan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan layanan QRIS BRI. Meskipun persepsi kegunaan layanan ini tinggi, hal tersebut tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan layanan QRIS BRI. Persepsi kegunaan yang tinggi menunjukkan bahwa layanan QRIS BRI dirasakan bermanfaat oleh nasabah terutama dalam aspek kemudahan penggunaan, peningkatan kinerja, produktivitas, dan efektivitas transaksi. Layanan ini dirancang agar mudah digunakan tanpa hambatan teknis yang berarti, memungkinkan nasabah untuk dengan cepat memahami dan memanfaatkannya. Hal ini berdampak pada peningkatan kinerja nasabah karena QRIS BRI membantu menyelesaikan proses pembayaran dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, peningkatan produktivitas tercapai karena nasabah dapat melakukan lebih banyak transaksi dalam waktu yang lebih singkat, mengoptimalkan penggunaan waktu nasabah dan layanan ini juga meningkatkan efektivitas nasabah dalam mencapai tujuan transaksi. Namun, tingginya skor keputusan penggunaan ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh persepsi kegunaan yang menandakan adanya faktor-faktor lain yang turut berperan.

Salah satunya biaya, biaya layanan QRIS BRI memainkan peran fungsi atau manfaat yang dirasakan nasabah BRI. Biaya layanan QRIS BRI mempengaruhi persepsi nasabah BRI, di mana transparansi dan keterjangkauan biaya transaksi berperan penting dalam menentukan sejauh mana pengguna merasa sistem ini bermanfaat dibandingkan dengan alternatif pembayaran lainnya. Ketersediaan informasi biaya yang jelas dan penilaian yang kompetitif dapat meningkatkan penilaian nasabah. Selanjutnya, promosi yaitu aktivitas yang menunjukkan keuntungan BRI QRIS dan meyakinkan pelanggan untuk mengadopsi dan menggunakan layanan ini, dengan menyoroti manfaat dan nilai tambah seperti potongan biaya layanan, cashback, dan iklan dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi, dengan menekankan aspek-aspek yang menguntungkan dari QRIS BRI, promosi membantu pelanggan melihat bagaimana sistem ini dapat memenuhi kebutuhan nasabah secara lebih efisien dibandingkan dengan alternatif lain, sehingga meningkatkan persepsi nasabah untuk menggunakan QRIS BRI.

Temuan ini dengan studi oleh Ainie & Purwantini (2017), yang menemukan bahwa persepsi terhadap kegunaan tidak memiliki pengaruh dampak besar. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Putri & Iriani (2021) yang menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak ada hubungannya dengan keputusan pengguna dalam menggunakan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepercayaan Nasabah Menggunakan QRIS BRI

Uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan yang dirasakan dan kepercayaan. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan, semakin besar tingkat kepercayaan yang terbentuk. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan yang rendah berdampak pada rendahnya tingkat kepercayaan dalam menggunakan QRIS BRI. Temuan ini selaras dengan teori yang diperkenalkan oleh Davis dalam Jogiyanto (2007:116), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap atau kepercayaan. Pavlou (2003) juga mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa kepercayaan terkait dengan kemudahan penggunaan, di mana pengguna merasa lebih percaya jika mereka merasa teknologi tersebut mudah digunakan atau sistem mudah digunakan, mereka akan lebih percaya pada teknologi tersebut. Persepsi kemudahan dalam memahami dan menggunakan layanan QRIS BRI, serta merasakan peningkatan kinerja dan produktivitas karena layanan ini memungkinkan transaksi yang cepat dan efisien. Selain itu, kepercayaan nasabah terhadap layanan QRIS BRI didukung oleh pengalaman positif dalam penggunaannya.

Temuan ini konsisten dengan hasil riset Putri dan Iriani (2021), yang menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi secara positif oleh betapa mudahnya sesuatu terlihat. Menurut penelitian, konsumen merasa lebih percaya terhadap suatu teknologi ketika teknologi tersebut lebih mudah digunakan. Selain itu, penelitian yang didukung oleh Widhiaswara dan Soesanto (2020) menunjukkan korelasi yang kuat antara persepsi kemudahan penggunaan dan dengan kepercayaan, di mana peningkatan dalam persepsi kemudahan penggunaan sebanding dengan peningkatan tingkat kepercayaan pengguna.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap kepercayaan Nasabah Menggunakan QRIS BRI

Uji hipotesis ke empat membuktikan bahwa variabel persepsi kegunaan dengan kepercayaan menggunakan QRIS BRI. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak besar terhadap keputusan tentang bagaimana menggunakan sesuatu. Ini akan semakin tinggi jika semakin banyak kepercayaan yang Anda miliki pada diri sendiri. keputusan untuk menggunakan. Sebaliknya, tingkat kepercayaan yang rendah akan berdampak pada rendahnya keputusan untuk menggunakan. Tyas dan Darma (2017:27) berpendapat bahwa persepsi kegunaan adalah seseorang mempercayai teknologi dengan menggunakan sebuah sistem akan mendapatkan sebuah manfaat. Menurut Davis dalam Jogiyanto (2007: 114) yang dimana persepsi kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap sikap atau kepercayaan. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan memberikan dampak yang signifikan terhadap kepercayaan dalam penggunaan QRIS BRI. Temuan ini didukung oleh penelitian Faizah dan Sanaji (2022: 955), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memengaruhi kepercayaan terhadap aplikasi Warung Pintar; dengan kata lain, semakin merasakan manfaat], semakin besar tingkat kepercayaan mitra terhadap aplikasi tersebut. Selanjutnya, Nurhaliza dan Sugianto (2023: 410) melaporkan bahwa persepsi kegunaan berhubungan positif dengan kepercayaan pengguna layanan transportasi Gojek. Penelitian oleh Nurzanita dan Marlana (2020: 218) juga mengonfirmasi bahwa persepsi manfaat yang dirasakan

secara signifikan memengaruhi kepercayaan, dimana peningkatan manfaat yang dirasakan oleh pengguna GoPay berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan mereka

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah menggunakan QRIS BRI

Uji hipotesis kelima mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan dan keputusan untuk menggunakan QRIS BRI. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, tingkat kepercayaan yang rendah berdampak pada keputusan yang rendah untuk menggunakan. Gefen dalam Alnemer (2020:3) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan atau pandangan positif seseorang terhadap perilaku orang lain berdasarkan pengalaman sebelumnya. Kotler & Keller (2016:187) juga menyatakan bahwa nilai-nilai fundamental, seperti keyakinan yang membentuk sikap dan perilaku, berdampak pada keputusan yang diambil konsumen. Hasil ini sejalan dengan alasan di atas yang menunjukkan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan BRI QRIS dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah..

Hal ini didukung oleh penelitian Nangin dkk. (2020:134) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan fintech dan oleh Malaquias & Hwang (2019:139) menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Oleh karena itu, membuat penilaian tentang cara menggunakan sesuatu akan lebih mudah bila pengguna lebih percaya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan QRIS BRI dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening.

Uji hipotesis ke enam membuktikan terdapat Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan yang dirasakan terhadap Keputusan Menggunakan dengan kepercayaan variabel intervening. Kepercayaan memberikan tambahan pengaruh dalam hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan menggunakan. Hasil ini menjelaskan meskipun persepsi kemudahan penggunaan sendiri tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan menggunakan secara signifikan, kehadiran kepercayaan sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Jogiyanto (2007:399) bahwa persepsi kemudahan teknologi dimediasi oleh kepercayaan, yang berperan sebagai variabel intervening. Kepercayaan ini memicu perilaku pengguna dan memengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut

Penelitian Maulana dan Nasir (2019), yang menunjukkan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian online pada platform e-commerce, mendukung kesimpulan ini. Penelitian Romadon dan Nurhapsari pada tahun 2020 juga mengungkapkan bahwa kepercayaan memainkan peran mediasi antara persepsi kenyamanan dan keputusan memanfaatkan e-banking. Kesimpulan mereka menegaskan bahwa peningkatan kepercayaan nasabah dapat memperkuat efek kemudahan teknologi pada keputusan nasabah dalam memilih layanan e-banking.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan QRIS BRI dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening.

Uji hipotesis ke tujuh membuktikan terdapat Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan QRIS BRI dengan Kepercayaan sebagai variabel Intervening. Nasabah yang merasa bahwa layanan ini bermanfaat dan meningkatkan efisiensi transaksi mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan ini. Kepercayaan menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan ini. Jika pengguna merasa bahwa QRIS BRI dapat diandalkan dan aman, mereka akan lebih mungkin untuk terus menggunakan layanan ini. Hal ini sejalan dengan pendapat Jogiyanto (2007:399) bahwa persepsi kegunaan teknologi dimediasi oleh kepercayaan, yang berperan sebagai variabel intervening. Kepercayaan ini memicu perilaku pengguna dan memengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut. Temuan ini relevan dengan perilaku pengguna layanan QRIS BRI. Pengguna yang merasa layanan ini bermanfaat dan meningkatkan efisiensi transaksi mereka cenderung lebih memilih untuk menggunakan QRIS BRI. Persepsi kegunaan yang tinggi mendorong pengguna untuk mempercayai layanan ini, yang kemudian memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan QRIS BRI. Kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan layanan juga memainkan peran penting dalam keputusan ini.

Penelitian Nurzanita dan Marlena (2020:284) yang menemukan bahwa kepercayaan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan pilihan menggunakan GoPay juga mendukung kesimpulan tersebut. Ketika pengguna mendapatkan manfaat langsung dari GoPay, kemungkinan besar mereka akan mengembangkan kepercayaan terhadap layanan tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan GoPay. Lebih lanjut, penelitian Widia (2018:80) menemukan bahwa keputusan penggunaan aplikasi perbankan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi manfaat, dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

SIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) persepsi manfaat tidak ada hubungannya dengan keputusan penggunaan BRI QRIS; (2) persepsi kemudahan penggunaan tidak ada kaitannya dengan keputusan penggunaan QRIS BRI; (3) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan BRI QRIS; (4) persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan BRI QRIS; (5) kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan BRI QRIS; (6) persepsi berpengaruh terhadap kegunaan keputusan nasabah menggunakan BRI QRIS dengan kepercayaan sebagai variabel intervening; (7) persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan BRI QRIS dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

REFERENSI

Aeni, A. N., & Purwantini, A. H. (2017). Eksplorasi penggunaan mobile banking: pendekatan technology acceptance model. *Jurnal analisis bisnis ekonomi*, 15(1), 86-96.

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118-139. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2023). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK (QRIS). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.501>
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219-231.
- Bank Indonesia (2020) QR Code Indonesia Standar (QRIS) <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India- An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7),1590-1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan. *Yogyakarta: Andi Offset*, 235.
- Jogiyanto. (2011). Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis. . Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran (A. Sindoro & B. Molan, Eds.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1.(A. Maulana, W. Hardani, Eds., & B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Lu, Y., Yang, S., Chau, P. Y., & Cao, Y. (2011). Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: A cross-environment perspective. *Information & management*,48(8),393-403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>
- Malaquias, R. F., & Hwang, Y. (2019). Mobile banking use: A comparative study with Brazilian and US participants. *International Journal of Information Management*, 44, 132-140. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.004>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124-138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 17(2), 277-288.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

- Peter, P. J., Olson, J. C., Sihombing, D. alih bahasa, & Sumiharti, Y. editor. (2013). *Consumer Behavior Jilid 2 : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia melalui trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 9(2), 708-722. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>
- Romadon, A. S., & Nurhapsari, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada Bni 46 Kc Karangayu Semarang Dengan Minat Nasabah Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2847>
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Prenada Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking "on-the-go": examining consumers' adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279-295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>