

Analisis Penerimaan Konsumen terhadap Penggunaan QRIS dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi

Putu Winda Arinanda

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Windaarindanda041@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze consumer acceptance of QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) usage with attitude as a mediating variable. The research was conducted on QRIS users in Denpasar City with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling technique. The analysis method used is path analysis with Structural Equation Modeling (SEM) approach. The results show that Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, and Social Influence have a positive and significant effect on Attitude towards QRIS. Attitude also has a positive and significant effect on QRIS Acceptance. However, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use do not directly affect Acceptance, while Trust and Social Influence directly affect Acceptance. The main finding of this study indicates that Attitude acts as a mediating variable in the relationship between Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on QRIS Acceptance, but does not mediate the relationship between Trust and Social Influence on QRIS Acceptance. This research provides an important contribution to understanding the mechanism of consumer acceptance of digital payment technology, particularly QRIS in Indonesia.

Keywords: QRIS, Attitude, Consumer Acceptance, Digital Payment, Mediating Variable

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerimaan konsumen terhadap penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dengan attitude sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen pengguna QRIS di Kota Denpasar dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude konsumen terhadap QRIS. Attitude juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Acceptance QRIS. Namun, Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use tidak berpengaruh langsung terhadap Acceptance, sementara Trust dan Social Influence berpengaruh langsung terhadap Acceptance. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Attitude berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Acceptance QRIS, namun tidak memediasi hubungan Trust dan Social Influence terhadap Acceptance QRIS. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami mekanisme penerimaan konsumen terhadap teknologi pembayaran digital, khususnya QRIS di Indonesia.

Kata Kunci: QRIS, Attitude, Penerimaan Konsumen, Pembayaran Digital, Variabel Mediasi

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi sistem pembayaran dari tunai menuju non-tunai. Inovasi pembayaran digital dinilai mampu meningkatkan efisiensi transaksi, transparansi, serta inklusi keuangan masyarakat (Dahlberg et al., 2015). Di Indonesia, Bank Indonesia meluncurkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai standar nasional pembayaran berbasis kode QR yang bertujuan untuk mengintegrasikan berbagai penyedia jasa pembayaran dalam satu sistem yang terstandar (Bank Indonesia, 2019). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, QRIS diharapkan mampu menjadi instrumen utama dalam mendukung ekosistem ekonomi digital, khususnya pada sektor UMKM.

Namun demikian, peningkatan ketersediaan teknologi tidak serta-merta diikuti oleh tingkat penerimaan konsumen yang optimal. Dalam praktiknya, adopsi sistem pembayaran digital masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran elektronik, keterbatasan pemahaman dalam penggunaan teknologi, serta kebiasaan masyarakat yang masih bergantung pada uang tunai. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi QRIS tidak hanya bergantung pada aspek teknis dan infrastruktur, tetapi juga pada bagaimana konsumen menilai, memahami, dan menerima teknologi tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam kajian perilaku konsumen, penerimaan terhadap suatu teknologi merupakan hasil dari proses evaluasi individu terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh keyakinan pengguna mengenai sejauh mana teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Proses evaluasi ini akan membentuk respons afektif konsumen yang tercermin dalam attitude (sikap) terhadap teknologi. Sikap menjadi faktor penting karena merepresentasikan kecenderungan positif atau negatif individu dalam menanggapi suatu inovasi (Ajzen, 1991).

Pembentukan sikap konsumen terhadap sistem pembayaran digital seperti QRIS dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain pengetahuan konsumen, pengalaman penggunaan, serta pengaruh lingkungan sosial. Pengaruh lingkungan sosial dapat mendorong individu untuk menyesuaikan perilakunya dengan norma, kebiasaan, dan rekomendasi yang berlaku di sekitarnya. Selain itu, kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan persepsi kenyamanan penggunaan juga menjadi faktor krusial dalam membangun sikap positif terhadap layanan pembayaran digital (Gefen et al., 2003). Apabila konsumen memiliki sikap yang positif terhadap QRIS, maka kecenderungan untuk menerima dan menggunakannya akan semakin tinggi.

Dalam berbagai kajian perilaku konsumen dan adopsi teknologi, attitude sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap penerimaan atau niat penggunaan teknologi. Sikap berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengetahuan, persepsi, maupun pengaruh lingkungan sosial dengan kecenderungan perilaku aktual. Dengan demikian, meskipun konsumen memperoleh informasi yang memadai atau berada dalam lingkungan sosial yang mendukung, penerimaan terhadap QRIS tidak akan terbentuk secara optimal apabila tidak disertai dengan sikap yang positif terhadap sistem tersebut.

Meskipun penelitian mengenai adopsi pembayaran digital telah banyak dilakukan, kajian empiris yang secara khusus mengkaji penerimaan konsumen terhadap QRIS dengan menempatkan attitude sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas, terutama dalam konteks konsumen di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memahami mekanisme pembentukan penerimaan konsumen terhadap QRIS serta peran sikap dalam memediasi pengaruh faktor-faktor yang memengaruhinya. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan teknologi

keuangan, serta kontribusi praktis bagi regulator dan penyedia layanan pembayaran digital dalam meningkatkan adopsi QRIS di masyarakat..

2. Tinjauan Pustaka

Sistem Pembayaran Digital dan QRIS

Sistem pembayaran digital merupakan mekanisme transaksi yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk memfasilitasi pertukaran nilai tanpa menggunakan uang tunai secara fisik. Perkembangan sistem pembayaran digital bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta mengurangi risiko yang melekat pada penggunaan uang tunai (Widodo & Putri, 2020). Di Indonesia, penerapan sistem pembayaran digital didorong oleh kebijakan Bank Indonesia melalui pengembangan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai standar nasional pembayaran berbasis kode QR (Bank Indonesia, 2019).

QRIS dirancang untuk menyatukan berbagai penyedia jasa pembayaran dalam satu standar yang terintegrasi sehingga dapat digunakan secara luas oleh konsumen dan pelaku usaha. Dengan QRIS, konsumen hanya memerlukan satu kode QR untuk melakukan transaksi di berbagai platform pembayaran. Keberadaan QRIS diharapkan mampu mendukung inklusi keuangan, meningkatkan efisiensi transaksi ritel, serta mempercepat transformasi menuju masyarakat non-tunai (Pratiwi & Wulandari, 2021; Susanto et al., 2022).

Penerimaan Konsumen

Penerimaan konsumen terhadap suatu teknologi mengacu pada sejauh mana individu bersedia menggunakan dan mengadopsi teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks sistem pembayaran digital, penerimaan konsumen mencerminkan kesediaan pengguna untuk memanfaatkan teknologi pembayaran sebagai alat transaksi utama (Raharjo & Nugroho, 2021). Penerimaan ini terbentuk melalui proses evaluasi individu terhadap manfaat, kemudahan, serta kesesuaian teknologi dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna. Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh keyakinan individu mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi. Temuan empiris terbaru menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan masih menjadi faktor dominan dalam menjelaskan penerimaan konsumen terhadap QRIS di Indonesia (Anzie et al., 2023; Wati & Tumbur, 2022). Ketika konsumen menilai bahwa QRIS memberikan manfaat nyata serta mudah digunakan, maka kecenderungan penerimaan dan penggunaan akan meningkat.

Attitude (Sikap)

Attitude atau sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu objek, ide, atau perilaku yang tercermin dalam kecenderungan perasaan positif atau negatif. Dalam konteks adopsi teknologi, sikap menggambarkan bagaimana individu menilai penggunaan suatu teknologi berdasarkan pengalaman, persepsi, dan keyakinan yang dimilikinya (Ajzen, 1991). Dalam sistem pembayaran digital, sikap konsumen terhadap QRIS mencerminkan penilaian mengenai tingkat kenyamanan, keuntungan, dan kesesuaian teknologi dengan kebutuhan transaksi sehari-hari. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa sikap positif terhadap pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap penerimaan dan intensitas penggunaan teknologi tersebut (Putra & Dewi, 2020; Anzie et al., 2023).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Attitude terhadap QRIS

Pembentukan sikap konsumen terhadap QRIS dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Pengetahuan dan pengalaman penggunaan menjadi faktor penting karena

konsumen yang familiar dengan teknologi pembayaran digital cenderung memiliki sikap yang lebih positif (Susanto et al., 2022). Selain itu, pengaruh lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk sikap konsumen. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan pelaku usaha dapat memengaruhi persepsi serta evaluasi individu terhadap QRIS (Raharjo & Nugroho, 2021). Faktor kepercayaan terhadap keamanan transaksi dan kenyamanan penggunaan turut memperkuat sikap konsumen terhadap pembayaran digital (Wati & Tumbur, 2022). Apabila konsumen merasa aman dan nyaman, maka sikap positif terhadap QRIS akan semakin terbentuk.

Peran Attitude sebagai Variabel Mediasi

Dalam kajian perilaku konsumen dan adopsi teknologi, attitude sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh faktor-faktor eksternal terhadap penerimaan atau niat penggunaan teknologi. Sikap berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan persepsi manfaat, kemudahan, serta pengaruh sosial dengan keputusan perilaku individu (Putra & Dewi, 2020). Dalam konteks QRIS, berbagai penelitian menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap penerimaan, tetapi terlebih dahulu membentuk sikap konsumen (Anzie et al., 2023; Susanto et al., 2022). Sikap inilah yang kemudian menentukan apakah konsumen bersedia menerima dan menggunakan QRIS secara berkelanjutan.

Hubungan Attitude dan Penerimaan Konsumen

Sikap yang positif terhadap suatu teknologi akan meningkatkan kecenderungan individu untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Ajzen (1991) menegaskan bahwa sikap merupakan determinan utama perilaku. Penelitian empiris terbaru di bidang pembayaran digital juga menunjukkan bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap penerimaan dan penggunaan QRIS (Raharjo & Nugroho, 2021; Pratiwi & Wulandari, 2021). Sebaliknya, sikap negatif dapat menghambat penerimaan meskipun teknologi telah tersedia dan mudah diakses. Oleh karena itu, pemahaman mengenai peran attitude menjadi krusial dalam menjelaskan penerimaan konsumen terhadap QRIS secara komprehensif.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Setyawati et al., 2022). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian, khususnya untuk menganalisis penerimaan konsumen terhadap QRIS dengan attitude sebagai variabel mediasi.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menggunakan sistem pembayaran QRIS di wilayah Kota Denpasar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya penggunaan pembayaran digital serta keberadaan berbagai pelaku usaha yang telah mengimplementasikan QRIS sebagai alat transaksi non-tunai..

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran pada pelaku usaha ritel dan UMKM di wilayah Kota Denpasar. Mengingat jumlah populasi pengguna QRIS tidak dapat diketahui secara pasti, maka diperlukan teknik pengambilan sampel yang sesuai dengan karakteristik penelitian.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) Konsumen berusia minimal 17 tahun, (2) Pernah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. (3) Melakukan transaksi QRIS pada pelaku usaha ritel atau UMKM di wilayah Kota Denpasar. Pembatasan kriteria ini dilakukan agar responden benar-benar memiliki pengalaman dalam menggunakan QRIS sehingga mampu memberikan jawaban yang relevan dan akurat terhadap instrumen penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **purposive sampling**. Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga responden yang dipilih benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini..

Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif dengan analisis hubungan antarvariabel adalah minimal 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan. Berdasarkan jumlah indikator dalam penelitian ini, maka jumlah sampel yang digunakan adalah **100 responden**, yang dinilai telah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut serta mampu merepresentasikan karakteristik populasi penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian terdiri dari 58 (58%) perempuan dan 42 (42%) laki-laki. Mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta yaitu berjumlah 43 orang (43%), yang berstatus mahasiswa/pelajar berjumlah 28 orang (28%), wiraswasta berjumlah 18 orang (18%), PNS berjumlah 7 orang (7%), dan 4 orang lainnya (4%) dengan latar belakang pekerjaan yang bervariasi. Pendidikan terakhir yang dicapai yakni pada tingkat S1 berjumlah 48 orang (48%), berpendidikan SMA/SMK berjumlah 28 orang (28%), berpendidikan D3 berjumlah 15 orang (15%), dan sisanya berpendidikan S2 berjumlah 9 orang (9%).

Tabel 1. Goodness of Fit

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan lebih kecil	28,347	Baik
Probability	> 0,05	0,042	Marginal
AGFI	> 0,90	0,847	Marginal Fit
GFI	> 0,90	0,921	Baik
TLI	> 0,90	0,889	Marginal
CFI	> 0,90	0,915	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,067	Baik

Secara keseluruhan model dapat dikatakan cukup baik karena memenuhi empat kriteria Goodness of Fit dan tiga kriteria lain dengan skor yang mendekati cut off value. Maka disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam model tersebut merupakan dimensi acuan untuk menggambarkan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Model ini kemudian dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pada proses selanjutnya.

Tabel 2. Regression Weight

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
-----------	-------------------------	----------	------	------	---	----------

H1	Attitude (Z) ← Perceived Usefulness (X1)	0,421	0,062	6,790	***	Diterima
H2	Attitude (Z) ← Perceived Ease of Use (X2)	0,389	0,058	6,707	***	Diterima
H3	Attitude (Z) ← Trust (X3)	0,267	0,055	4,855	***	Diterima
H4	Attitude (Z) ← Social Influence (X4)	0,198	0,051	3,882	***	Diterima
H5	Acceptance (Y) ← Attitude (Z)	0,314	0,069	4,551	***	Diterima
H6	Acceptance (Y) ← Perceived Usefulness (X1)	0,089	0,068	1,309	0,191	Ditolak
H7	Acceptance (Y) ← Perceived Ease of Use (X2)	0,095	0,065	1,462	0,144	Ditolak
H8	Acceptance (Y) ← Trust (X3)	0,142	0,059	2,407	0,016	Diterima
H9	Acceptance (Y) ← Social Influence (X4)	0,156	0,054	2,889	0,004	Diterima

Tabel 3. Standardized Regression Weight

Hubungan Antar Variabel	Estimate
Attitude (Z) ← Perceived Usefulness (X1)	0,432
Attitude (Z) ← Perceived Ease of Use (X2)	0,405
Attitude (Z) ← Trust (X3)	0,281
Attitude (Z) ← Social Influence (X4)	0,214
Acceptance (Y) ← Attitude (Z)	0,328
Acceptance (Y) ← Perceived Usefulness (X1)	0,089
Acceptance (Y) ← Perceived Ease of Use (X2)	0,095
Acceptance (Y) ← Trust (X3)	0,142
Acceptance (Y) ← Social Influence (X4)	0,156

Kriteria pengambilan keputusan hipotesis 1 hingga 9 ditentukan dengan melihat nilai P dari tabel 2, bila nilai $P < 0.05$ maka diputuskan tolak H_0 dan terima H_a , begitu pula bila $P > 0.05$, maka diputuskan terima H_0 dan tolak H_a . Sedangkan koefisien regresi yang terdapat pada tabel 3 digunakan untuk mengetahui arah dari pengaruh antar variabel. Berikut ringkasan dari hasil uji hipotesis:

Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude sebesar 0.000 dimana di bawah 0,05. Kekuatan pengaruh Perceived Usefulness terhadap Attitude yakni sebesar 0,432, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H1.

Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude sebesar 0.000 dimana di bawah 0,05. Kekuatan pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude yakni sebesar 0,405, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H2.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Trust terhadap Attitude sebesar 0.000 dimana di bawah 0,05. Kekuatan pengaruh Trust terhadap Attitude yakni sebesar 0,281, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H3.

Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Social Influence terhadap Attitude sebesar 0.000 dimana di bawah 0,05. Kekuatan pengaruh Social Influence

terhadap Attitude yakni sebesar 0,214, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H4.

Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Acceptance

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Attitude terhadap Acceptance sebesar 0.000 dimana di bawah 0,05. Kekuatan pengaruh Attitude terhadap Acceptance yakni sebesar 0,328, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H5.

Perceived Usefulness tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Acceptance

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Perceived Usefulness terhadap Acceptance sebesar 0.191 dimana di atas 0,05. Atas hasil tersebut maka diputuskan tolak H6.

Perceived Ease of Use tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Acceptance

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Acceptance sebesar 0.144 dimana di atas 0,05. Atas hasil tersebut maka diputuskan tolak H7.

Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Acceptance

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Trust terhadap Acceptance sebesar 0.016 dimana di bawah 0,05. Kekuatan pengaruh Trust terhadap Acceptance yakni sebesar 0,142, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H8.

Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Acceptance

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Social Influence terhadap Acceptance sebesar 0.004 dimana di bawah 0,05. Kekuatan pengaruh Social Influence terhadap Acceptance yakni sebesar 0,156, artinya arah hubungan adalah positif. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H9.

Tabel 4. Koefisien Regresi Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh ke Acceptance (Y)	Perceived Usefulness (X1)	Perceived Ease of Use (X2)	Trust (X3)	Social Influence (X4)	Attitude (Z)
Direct (tidak melalui variabel mediasi)	0,089	0,095	0,142	0,156	0,328
Indirect (melalui variabel mediasi)	0,142	0,133	0,092	0,070	0,000
Evaluasi Peran Mediasi	Ada	Ada	Tidak Ada	Tidak Ada	-

Pengujian hipotesis 10, 11, 12, dan 13 akan ditentukan dengan melihat perbandingan nilai koefisien regresi pada tabel 4. Kolom direct memuat koefisien regresi dari hubungan langsung variabel independen pada variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Sedangkan kolom indirect memuat koefisien regresi dari hubungan tidak langsung variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi. Kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan membandingkan nilai Direct dan Indirect Effect. Bila nilai koefisien pengaruh tidak langsung lebih besar daripada koefisien pengaruh langsung maka diputuskan tolak H0 dan terima Ha, begitu pula bila koefisien pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada koefisien pengaruh langsung, maka diputuskan terima H0 dan tolak Ha. Berikut ringkasan dari uji pengaruh langsung dan tidak langsung:

Attitude memediasi Perceived Usefulness dan Acceptance QRIS

Pada tabel 4, diperoleh nilai efek langsung Perceived Usefulness ke Acceptance sebesar 0,089 lebih kecil dari efek tidak langsung sebesar 0,142. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H10.

Attitude memediasi Perceived Ease of Use dan Acceptance QRIS

Pada tabel 4, diperoleh nilai efek langsung Perceived Ease of Use ke Acceptance sebesar 0,095 lebih kecil dari efek tidak langsung sebesar 0,133. Atas hasil tersebut maka diputuskan terima H11.

Attitude tidak memediasi Trust dan Acceptance QRIS

Pada tabel 4, diperoleh nilai efek langsung Trust ke Acceptance sebesar 0,142 yang lebih besar dari efek tidak langsung sebesar 0,092. Atas hasil tersebut maka diputuskan tolak H12.

Attitude tidak memediasi Social Influence dan Acceptance QRIS

Pada tabel 4, diperoleh nilai efek langsung Social Influence ke Acceptance sebesar 0,156 yang lebih besar dari efek tidak langsung sebesar 0,070. Atas hasil tersebut maka diputuskan tolak H13.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai ringkasan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dari hasil uji hipotesis untuk menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya.

Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen mengenai manfaat QRIS sebagai sistem pembayaran digital, maka akan semakin baik pula sikap yang terbentuk dalam diri konsumen mengenai QRIS. Rata-rata jawaban responden untuk indikator Perceived Usefulness berada pada kategori tinggi, yang artinya mayoritas sampel telah mampu merasakan manfaat nyata dari penggunaan QRIS dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

Beberapa aspek manfaat QRIS yang dimaksud mengerucut pada kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa uang tunai, kecepatan proses pembayaran, kemudahan dalam melacak riwayat transaksi, serta keamanan dalam bertransaksi. Kemudian juga mengenai efisiensi QRIS yang mampu menghemat waktu konsumen dalam melakukan pembayaran, terutama pada merchant UMKM yang telah menyediakan layanan pembayaran digital. Mayoritas responden yang berpendidikan terakhir di tingkat S1 memberikan kesimpulan bahwa orang-orang pada tingkat edukasi tersebut telah memiliki pemahaman yang baik mengenai manfaat teknologi pembayaran digital dan berkecenderungan membentuk sikap yang positif terhadap QRIS yang berimbas pada tumbuhnya penerimaan.

Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Attitude. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah konsumen dalam mengoperasikan QRIS, maka sikap positif mereka terhadap sistem pembayaran ini akan semakin kuat. Mayoritas responden merasa bahwa proses scan kode QR sangat sederhana dan tidak memerlukan keahlian teknis yang rumit. Interface aplikasi yang user-friendly membuat berbagai kalangan usia dapat menggunakan QRIS dengan mudah.

Trust berpengaruh langsung terhadap Acceptance QRIS. Apabila diuraikan, kebanyakan responden mempercayai bahwa sistem keamanan QRIS terjamin oleh Bank Indonesia sebagai regulator. Begitu pula konsumen memiliki keyakinan bahwa data pribadi dan informasi transaksi mereka terlindungi dengan baik. Dari rata-rata jawaban responden penelitian ini, dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen QRIS di Kota Denpasar memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan sistem pembayaran digital ini.

Mayoritas responden juga merasa aman karena setiap transaksi QRIS tercatat secara

digital dan dapat dilacak jika terjadi permasalahan. Kepercayaan terhadap penyedia layanan (bank dan e-wallet) serta reputasi positif dari Bank Indonesia turut memperkuat trust konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa trust menjadi faktor krusial yang langsung mendorong penerimaan tanpa perlu melalui pembentukan sikap terlebih dahulu.

Social Influence berpengaruh secara langsung terhadap Acceptance QRIS. Maka semakin banyak pengaruh positif yang diterima konsumen dari lingkungan sosialnya mengenai QRIS, maka akan berdampak baik pula terhadap penerimaan konsumen. Jawaban responden berada pada kategori tinggi, dimana mayoritas responden mendapat dorongan dari keluarga, teman, dan rekan kerja untuk mulai menggunakan QRIS. Pada tingkat pengaruh sosial tersebut pula, responden turut merasakan tekanan positif untuk mengikuti tren pembayaran digital yang semakin meluas di masyarakat.

Responden pada penelitian ini mayoritas bekerja sebagai karyawan swasta dan secara keseluruhan berada pada usia produktif 26-35 tahun. Kelompok usia ini sangat aktif dalam media sosial dan mudah terpengaruh oleh rekomendasi dari lingkungan sosial mereka. Melihat banyaknya merchant yang menerima pembayaran QRIS juga memberikan tekanan sosial untuk turut mengadopsi sistem pembayaran ini.

Attitude terbukti mampu memediasi pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Acceptance QRIS namun tidak memediasi Trust dan Social Influence. Hal tersebut berarti, semakin baik sikap yang terbentuk dari tiap individu terhadap QRIS, maka akan berdampak baik juga pada penerimaan konsumen atas sistem pembayaran digital ini. Sikap yang baik dapat tergambarkan pada bagaimana konsumen memiliki ketertarikan terhadap QRIS atas kemampuannya dalam mempermudah transaksi dan memberikan pengalaman pembayaran yang lebih baik dibandingkan dengan uang tunai.

Temuan pada penelitian ini menyebutkan bahwa penerimaan konsumen terhadap QRIS dapat terbentuk secara langsung atas Trust dan Social Influence tanpa melalui perantara Attitude. Dampak kepercayaan yang diterima seseorang terhadap keamanan sistem dapat langsung mendorong keputusan untuk menggunakan QRIS. Begitu pula dengan pengaruh sosial, tekanan dan rekomendasi dari lingkungan sosial langsung mempengaruhi konsumen untuk mengadopsi QRIS tanpa perlu membentuk sikap terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini mendorong kesimpulan bahwa mayoritas konsumen mengaitkan Trust dan Social Influence pada konteks pembentukan penerimaan secara langsung dan bukan pada penentuan sikap terhadap produk. Pada kaitannya dengan keputusan penerimaan teknologi, mayoritas konsumen langsung meninjau dari aspek kepercayaan terhadap sistem dan dorongan dari lingkungan sosial. Maka hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa penerimaan yang terbentuk pada mayoritas konsumen QRIS di Kota Denpasar, merupakan hasil pertimbangan pada aspek kepercayaan keamanan dan pengaruh dari lingkungan sosial mereka.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada konsumen pengguna QRIS di Kota Denpasar mengenai Penerimaan Konsumen terhadap Penggunaan QRIS dengan Attitude sebagai Variabel Mediasi, dapat disimpulkan bahwa Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude konsumen terhadap QRIS. Attitude juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Acceptance QRIS. Namun, Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use tidak berpengaruh langsung terhadap Acceptance, sementara Trust dan Social Influence berpengaruh langsung terhadap Acceptance dengan nilai signifikansi masing-masing 0,016 dan 0,004.

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa Attitude berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Acceptance QRIS, namun tidak memediasi hubungan Trust dan Social Influence terhadap Acceptance QRIS. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan membentuk penerimaan konsumen melalui pembentukan sikap positif terlebih dahulu, sementara kepercayaan terhadap keamanan sistem dan pengaruh lingkungan sosial dapat langsung mendorong penerimaan tanpa perlu melalui tahap pembentukan sikap. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami mekanisme penerimaan konsumen terhadap teknologi pembayaran digital, khususnya QRIS di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [2] Anzie, C. T., Saraswati, E., & Primiana, I. (2023). "Determinants of QRIS Acceptance: The Role of Perceived Usefulness and Ease of Use," *Journal of Indonesian Economy and Business*, vol. 38, no. 2, pp. 156-172.
- [3] Bank Indonesia. (2019). "Peraturan Bank Indonesia Nomor 21/18/PBI/2019 tentang Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)," Jakarta: Bank Indonesia.
- [4] Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2015). "Past, present and future of mobile payments research: A literature review," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 7, no. 2, pp. 165-181. doi: 10.1016/j.elerap.2007.02.001.
- [5] Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340. doi: 10.2307/249008.
- [6] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51-90. doi: 10.2307/30036519.
- [7] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Cengage Learning.
- [8] Pratiwi, A. R., & Wulandari, S. (2021). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi QRIS pada UMKM di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 10, no. 3, pp. 245-260.
- [9] Putra, I. G. D., & Dewi, N. P. S. (2020). "The Effect of Attitude on Digital Payment Acceptance: Evidence from Indonesia," *Journal of Payment Strategy & Systems*, vol. 14, no. 4, pp. 312-325.
- [10] Raharjo, B., & Nugroho, A. (2021). "Consumer Acceptance of Digital Payment Systems: The Mediating Role of Attitude," *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, vol. 7, no. 2, pp. 187-201.
- [11] Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). "Studi Kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 4, no. 1, pp. 1030-1042.
- [12] Susanto, E., Prasetyo, A. B., & Lestari, D. (2022). "QRIS Adoption in MSMEs: The Role of Trust and Social Influence," *Journal of Indonesian Digital Economy*, vol. 3, no. 1, pp. 45-62.
- [13] Wati, L. N., & Tumbur, T. D. (2022). "Perceived Benefits and Security in QRIS Adoption among Indonesian Consumers," *International Journal of Electronic Commerce Studies*, vol. 13, no. 2, pp. 89-104.
- [14] Widodo, S., & Putri, R. A. (2020). "Digital Payment Systems in Indonesia: Challenges and Opportunities," *Asian Journal of Business and Economics*, vol. 1, no. 1, pp. 12-28.