

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *USAGE DECISION QUICK RESPONSE CODE* *INDONESIAN STANDARD (QRIS)* SEBAGAI *DIGITAL PAYMENT* DENGAN *DIGITAL FINANCIAL LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pelaku UMKM Di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh:

Arga Abdullah Ma'aruf

NPM: 2051040335

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP *USAGE DECISION QUICK RESPONSE CODE* *INDONESIAN STANDARD (QRIS)* SEBAGAI *DIGITAL PAYMENT* DENGAN *DIGITAL FINANCIAL LITERACY* SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Pelaku UMKM Di Indonesia)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam



Pembimbing I: Dr. Ridwansyah, SE., M.E.Sy

Pembimbing II: Vicky F Sanjaya, M.Sc

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2024 M**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan digitalisasi saat ini, penggunaan teknologi *QRIS* sebagai *digital payment* menjadi tren positif bagi konsumen dan pelaku usaha di Indonesia atau yang lebih dikenal dengan sistem *cashless*. Namun, dari sisi transaksi dan penggunaannya masih belum optimal. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Apakah *perceived usefulness*, *perceived risk* berpengaruh terhadap *usage decision QRIS* pada pelaku UMKM di Indonesia, apakah *digital financial literacy* memoderasi hubungan antara *perceived usefulness*, *perceived risk* terhadap *usage decision QRIS* pada pelaku UMKM di Indonesia, dan bagaimana *perceived usefulness*, *perceived risk*, *usage decision*, dan *digital financial literacy* dalam perspektif bisnis islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *digital financial literacy* terhadap *usage decision QRIS* sebagai digital payment serta tinjauannya dalam perspektif bisnis islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus *Lemeshow*. Metode analisis datanya menggunakan *SmartPLS 3*. Adapun uji analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *usage decision QRIS*, *perceived risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *usage decision QRIS*, *digital financial literacy* tidak memoderasi hubungan *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap *usage decision QRIS*, dalam perspektif bisnis islam penggunaan *QRIS* halal untuk digunakan selama tidak ada dalil yang melarang dan tidak ada transaksi haram di dalamnya. *QRIS* juga dapat memberikan kemaslahatan bagi masyarakat karena dapat membuat transaksi menjadi lebih mudah, cepat, dan praktis.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Risk, Usage Decision, Digital Financial Literacy*

ABSTRACT

Along with the current development of digitalization, the use of QRIS technology as a digital payment has become a positive trend for consumers and businesses in Indonesia or better known as the cashless system. However, in terms of transactions and usage, it is still not optimal. The formulation of the problem in this study is: Does perceived usefulness, perceived risk affect QRIS usage decisions for MSME players in Indonesia, does digital financial literacy moderate the relationship between perceived usefulness, perceived risk on QRIS usage decisions for MSME players in Indonesia, and how perceived usefulness, perceived risk, usage decisions, and digital financial literacy in an Islamic business perspective. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived risk, and digital financial literacy on QRIS usage decisions as digital payments and their review in an Islamic business perspective. This study used quantitative methods. The sample size of 100 respondents is determined through the Lemeshow formula. The data analysis method uses SmartPLS 3. The data analysis tests used are validity tests, reliability tests, and hypothesis tests.

The results of this study show that perceived usefulness has a positive and significant effect on QRIS usage decisions, perceived risk has a negative and insignificant effect on QRIS usage decisions, digital financial literacy does not moderate the relationship of perceived usefulness and perceived risk on QRIS usage decisions, in an Islamic business perspective the use of halal QRIS is used as long as there are no prohibitive reasons and there are no haram transactions in it. QRIS can also provide benefits for the community because it can make transactions easier, faster, and more practical.

Keywords: *Perception of Usefulness, Perception of Risk, Usage Decision, Digital Financial Literacy*



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Letkol H. Endro Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Arga Abdulloh Maaruf
NPM : 2051040335
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Risk* Terhadap *Usage Decision Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Sebagai *Digital Payment* Dengan *Digital Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam” (Studi Pada Pelaku UMKM Di Indonesia)** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau sanduran dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi

Bandar Lampung, 24 Januari 2024
Penulis,



Arga Abdulloh Maaruf
NPM. 2051040335



**KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

SURAT PERSETUJUAN

Judul : **“Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* Terhadap *Usage Decision Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Sebagai *Digital Payment* Dengan *Digital Financial Literacy* Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif *Bisnis Islam*” (Studi Pada Pelaku *UMKM* Di Indonesia)**

Nama : **Arga Abdullah Maaruf**
NPM : **2051040335**
Jurusan : **Manajemen Bisnis Syariah**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosah kan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Dr. Ridwansyan, SE., M.E.Sy
NIP. 197401082011011001

Pembimbing II

Vicky F Sanjaya, M.Sc
NIP. 199411122019031009

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP. 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol H. Endo Suratmin Bandar Lampung, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “*Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Risk Terhadap Usage Decision Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Digital Payment Dengan Digital Financial Literacy Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Islam*” (Studi Pada Pelaku UMKM Di Indonesia) disusun oleh, **Arga Abdullah Maaruf, NPM: 2051040335**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**. Telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal: Kamis, 15 Februari 2024.

Tim Penguji

Ketua : Dr. Hanif, S.E., M.M

Sekretaris : Nursya'adi, M.M

Penguji 1 : Anas Malik, M.E.Sy

Penguji II : Vicky F Sanjaya, M.Sc

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prof. Dr. Tullis Suryanto, M.M., Akt., C.A
NIP. 197009262008011008

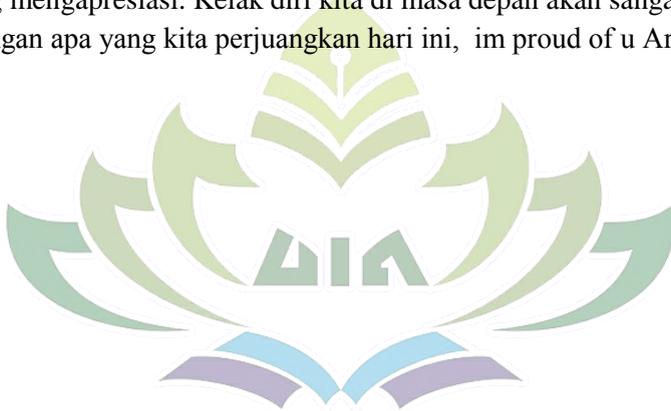


MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ

“Maka, bersabarlah engkau (Nabi Muhammad) sesungguhnya janji Allah itu benar. Jangan sampai orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu membuat engkau bersedih”
(QS. Ar-Rum: 60)

“Orang lain tidak akan bisa paham mengenai *struggle* dan masa sulitnya kita hari ini karena yang ingin mereka tahu hanya bagian *success stories* nya saja. Berjuanglah untuk dirimu sendiri walaupun tidak ada yang mengapresiasi. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini, im proud of u Argaaaa!”



PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat saya sayangi dan hormati. Sebagai bukti hormat dan kasih sayang kepada mereka, saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua hebat saya yaitu Bapak Sukarno dan Ibu Titik Sunarti, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis. Terima kasih atas semua doa, dukungan, kasih sayang, kepercayaan, dan segala bentuk cinta yang telah diberikan sehingga penulis merasa terdukung di segala pilihan dan keputusan yang diambil serta tanpa mengenal lelah mendengar keluh kesah penulis hingga saat ini. Semoga Allah SWT memberikan keberkahan di dunia serta tempat terbaik di akhirat kelak karena telah menjadi figur orang tua hebat bagi diri penulis.
2. Kakak saya Galuh Nur Qusnullah dan adik saya Mahardhika Tri Hartanto, terima kasih selalu mendoakan, menguatkan, dan memotivasi saya serta selalu mendukung kegiatan dan keputusan yang saya ambil.
3. Teruntuk teman-teman seperjuangan MBS D Angkatan 2020 dan rekan KKN Internasional di Thailand, terima kasih sudah menjadi teman yang baik dan saling pengertian selama proses kuliah.
4. Untuk Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Bapak Dr. Ridwansyah, SE., M.E.Sy dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku pembimbing terbaik saya di kampus, terima kasih telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, menuntun, dan mengarahkan saya dari awal penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.
5. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, saya bangga pernah menjadi bagian darinya.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Arga Abdullah Ma'aruf, yang lahir di Gunung Batin Baru, Kecamatan Terusan Nunyai, Kabupaten Lampung Tengah tepatnya pada 10 Juli 2002. Putra dari Bapak Sukarno dan Ibu Titik Sunarti yang merupakan anak kedua dari tiga bersaudara.

Jenjang pendidikan pertama peneliti dimulai dari TK Satya Dharma Sudjana (2007-2008), kemudian melanjutkan di Sekolah Dasar Negeri 3 Bandar Agung pada tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014, selanjutnya pada tahun 2014 peneliti melanjutkan pada jenjang Pendidikan Sekolah Menengah Pertama Negeri 3 Terusan Nunyai dan lulus pada tahun 2017. Kemudian peneliti melanjutkannya ke Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Terusan Nunyai di Kabupaten Lampung Tengah dan lulus pada tahun 2020. Pada tahun yang sama pula, yaitu 2020 peneliti diterima di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah melalui jalur masuk Ujian Masuk-Perguruan Tinggi Keislaman Negeri (UM-PTKIN).

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, inayah, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, keluarga, dan pengikut-Nya yang telah membawa kita dari alam kegelapan menuju alam yang terang benerang. Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). terselesaikannya skripsi ini berkat banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak terkait maka dari itu dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Secara rinci penulis ungkapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap dan mengayomi terhadap masalah-masalah akademik mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi., M.E selaku Ketua Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik.
3. Suhendar, S.E., M.S.Ak selaku Sekretaris Jurusan program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang membimbing kami selama masa studi S1 di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dengan baik.
4. Bapak Dr. Ridwansyah, SE., M.E.Sy selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Vicky F Sanjaya, M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dengan sangat sabar membimbing, menuntun, dan memberikan motivasi hebat kepada penulis.

5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah banyak membagi ilmu, membantu serta memberikan masukan-masukan membangun yang insyaAllah dapat menjadi pedoman dan bekal bagi penulis ke depannya.
6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Para pelaku usaha atau UMKM hebat dan inspiratif sebagai responden yang dengan ikhlas dan tulus meluangkan waktunya untuk dapat mengisi kuisisioner ini demi kelancaran penelitian.
8. Teman-teman seperjuanganku Jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2020, khususnya kelas D, yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Sahabatku Fajar, Yahya, Dwi, Nauval, Rezky, Ali, Dyan, Rayhan, Adel, Della, Wulan, dsb yang selalu menghibur dengan tingkah lakunya, memberikan support dan selalu mendoakan. Terima kasih karena selalu menyediakan dan menjadi rumah untuk berkeluh kesah selama menjalani perkuliahan yang luar biasa ini.
9. Semua pihak-pihak hebat yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis namun telah membantu dan berkontribusi untuk penulis dalam penyelesaian skripsi ini, kalian terbaik.

Akhirnya dengan iringan terima kasih penulis memanjatkan doa kepada Allah SWT, semoga jerih payah dan amal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil dari penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 16 Desember 2023
Penulis

Arga Abdulloh Maaruf
2051040335

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
ABSTRAK.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	vii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	viii
HALAMAN PENGESAHAN	ix
MOTTO.....	x
PERSEMBAHAN.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	17
D. Fokus dan Subfokus Penelitian	18
E. Rumusan Masalah	18
F. Tujuan Penelitian.....	19
G. Manfaat Penelitian.....	19
H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	20
I. Sistematika Pembahasan	35

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Teori <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	37
B. <i>Teori Of Planned Behavior (TPB)</i>	39
C. <i>Perceived Usefulness</i>	41
D. <i>Perceived Risk</i>	44
E. <i>Digital Financial Literacy</i>	46
F. <i>Usage Decision QRIS</i>	48
G. Perspektif Bisnis Islam.....	53
H. Pengujian Hipotesis	59

BAB III METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian	69
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	70
C. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	70
D. Definisi Operasional Variabel.....	74

E. Instrumen Penelitian.....	77
F. Uji Validitas dan Realibilitas Data.....	78
G. Uji Hipotesis.....	79
H. Uji Efek Moderasi.....	80
I. Teknik Analisis Data.....	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data.....	85
1. Deskripsi Objek Penelitian.....	85
2. Deskripsi Responden.....	86
B. Hasil Penelitian dan Analisis.....	88
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	88
2. Analisis data Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	95
a. Pengujian Hipotesis.....	95
b. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	98
3. Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	99
C. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis.....	99

BAB V PENUTUP

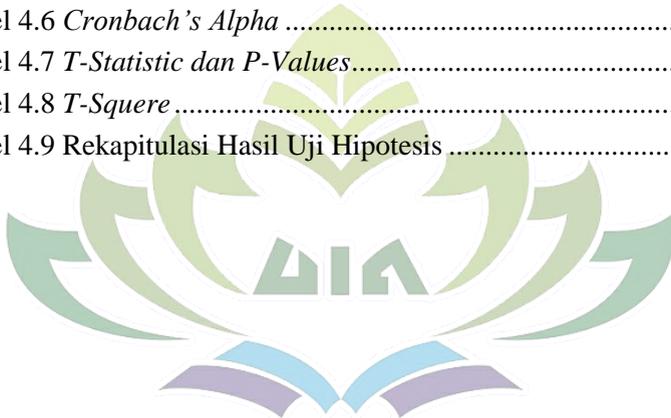
A. Kesimpulan.....	133
B. Rekomendasi.....	135

DAFTAR RUJUKAN.....	139
----------------------------	------------

LAMPIRAN.....	149
----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa <i>Merchant QRIS</i> Di Sumatera	8
Tabel 1.2 Data Literasi Keuangan Digital Di Indonesia	9
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	75
Tabel 3.2 Pola Skoring <i>Skala Likert</i>	78
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	87
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.3 <i>Loading Factor</i>	89
Tabel 4.4 <i>Loading Factor</i>	91
Tabel 4.5 <i>Composite Reliability</i>	93
Tabel 4.6 <i>Cronbach's Alpha</i>	94
Tabel 4.7 <i>T-Statistic dan P-Values</i>	96
Tabel 4.8 <i>T-Square</i>	98
Tabel 4.9 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model)	88
Gambar 4.2 Tampilan Output Model Pengukuran (Outer Model)	91
Gambar 4.3 Tampilan Output Model Structural (Inner Model)	95



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	151
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	161
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	165
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas.....	170
Lampiran 5 Hasil Uji Hipotesis.....	171
Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	172
Lampiran 7 Dokumentasi	173



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.¹

2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness merupakan persepsi konsumen pada suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktifitas serta bermanfaat bagi individu. Jika pengguna percaya dengan menggunakan sistem teknologi informasi dapat bermanfaat dan meningkatkan kinerja, maka pengguna akan menerima penggunaan sistem teknologi informasi. Sebaliknya, jika pengguna merasa sistem teknologi informasi kurang berguna, maka pengguna akan menolak penggunaan sistem teknologi informasi.²

3. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)

Perceived risk merupakan kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi *digital payment* atau sebuah ketidakpastian bahwa konsumen dapat mengalami kerugian finansial, kinerja, sosial atau privasi, ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari penggunaan layanan perbankan Internet. Risiko dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan subyektif seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi negatif dalam melaukan suatu kegiatan.³

¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011), 102

² Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Edisi 1 (Malang: CV Seribu Bintang, 2022) 38-46

³ Herman Darmawi, *Manajemen Risiko*, Edisi 2 (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017).

4. *Usage Decision (Keputusan Penggunaan)*

Usage decision merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari dan dilakukan dengan cara yang bijaksana serta cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan.⁴

5. *Digital Payment*

Digital payment adalah pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan informasi digital melalui alat pembayaran elektronik. Dengan cara uang tersebut disimpan, diproses, dan diterima.⁵

6. *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*

QRIS (QR Code Indonesian Standard) adalah standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Kode QR dalam ketentuan Bank Indonesia No.21/18/PADG/2019 adalah kode dua dimensi yang terdiri atas penanda tiga pola persegi pada sudut kiri bawah, sudut kiri atas, dan sudut kanan atas, memiliki modul hitam berupa persegi titik atau piksel, dan memiliki kemampuan menyimpan data alfanumerik, karakter dan simbol, yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran nirsentuh melalui pemindaian.⁶

⁴ Meitry Adinda, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standars (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital*, 1.1 (2022), 167–76.

⁵ Haliza Nur Rahma and others, 'F. Penggunaan Electronic Payment Sebagai Solusi Pembayaran Pada Umkm Serendipity Snack Ditengah Pandemi Covid-19', *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4.2 (2021), 71 <<https://doi.org/10.54980/imkp.v4i2.161>>.

⁶ Rodiana Listiawati, Rahmanita Vidyasari, and Novitasari Novitasari, 'QRIS Efficiency in Improving Digital Payment Transaction Services for Culinary Micro-Small and Medium Enterprises in Depok City', *Operations Research: International Conference Series*, 3.2 (2022), 67–73 <<https://doi.org/10.47194/orics.v3i2.133>>.

7. UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Definisi UMKM menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha bukan merupakan anak cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha kecil atau Usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.⁷

8. *Digital Financial Literacy*

Digital financial literacy yaitu pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang dibutuhkan oleh orang perorangan untuk secara maksimal dapat memanfaatkan teknologi atau layanan jasa keuangan sebagai alat bantu produktifitas dalam bekerja, belajar, dan melakukan aktivitas lain atau pengetahuan secara langsung terkait dengan pembelian dan pembayaran online melalui sistem perbankan digital.

9. Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel independen dan variabel dependen.⁸

⁷ Ria Mintarsih Alis Santika, Ranti Aliyani, 'Persepsi dan Intensi Pelaku UMKM Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Sistem Pembayaran Digital Di Kota Tasikmalaya', 2.4 (2022), 61–70.

⁸ Bryan dan Eddy Haryadi, 'Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs dan Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta', 15.1 (2018), 61–62.

10. Perspektif Bisnis Islam

Dalam islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi oleh jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal atau haram) Serta harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam, dengan mengacu kepada Al-Qur'an dan hadist.⁹

B. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi terus mengalami kemajuan seiring berjalannya waktu, menjadi indikator penting dalam mendukung berbagai kegiatan masyarakat. Dalam era globalisasi saat ini, pemanfaatan teknologi memberikan kontribusi signifikan terhadap kemajuan di berbagai sektor. Teknologi menjadi alat bantu penting bagi individu dalam mempercepat dan menyederhanakan aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, kemajuan teknologi informasi memiliki dampak positif pada pertumbuhan ekonomi digital, memungkinkan pengelolaan waktu yang lebih efektif dan efisien.¹⁰

Salah satu bentuk implementasi teknologi informasi dalam pertumbuhan ekonomi digital adalah melalui adopsi pembayaran non-tunai. Penggunaan uang elektronik untuk pembayaran secara online maupun offline memudahkan pedagang dalam bertransaksi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui kerjasama antara UMKM dan penyelenggara uang elektronik, perekonomian Indonesia dapat berkembang lebih maju. Pembayaran non-tunai merupakan contoh nyata bagaimana teknologi informasi merubah pola transaksi keuangan. Selain mengurangi ketergantungan pada uang tunai, metode pembayaran non-tunai juga membawa manfaat dalam hal keamanan, efisiensi,

⁹ Yanti Nova Maleha, 'Manajemen Bisnis Dalam Islam', *Economica Sharia*, 1.2 (2016), 43–53.

¹⁰ Wai Han Wong, 'A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong , Based on Perceived Risk , Perceived Trust , Perceived Security and Technological Acceptance Model', 7.2 (2019), 33–38

dan kenyamanan. Transaksi non-tunai memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dengan cepat dan mudah, sementara pedagang dapat mengelola pembayaran dengan lebih efisien. Dalam skala yang lebih luas, peningkatan penggunaan pembayaran non-tunai juga dapat memicu pertumbuhan sektor ekonomi digital secara menyeluruh.¹¹

Secara ekonomi, Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), yang menjadi tulang punggung perekonomian negara. UMKM di Indonesia mencakup berbagai sektor, seperti pertanian, perdagangan, industri kreatif, dan jasa. Pemerintah Indonesia telah aktif mendukung pengembangan UMKM melalui berbagai kebijakan, termasuk penyediaan akses keuangan, pelatihan keterampilan, dan promosi produk-produk lokal. Peluang di dunia digital juga semakin terbuka, dengan meningkatnya penetrasi internet di seluruh negeri. Oleh karena itu, UMKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang, mendukung penciptaan lapangan kerja, serta berkontribusi pada ketahanan ekonomi negara secara keseluruhan. Kerjasama antara UMKM dan penyelenggara uang elektronik membuka peluang baru untuk pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. UMKM dapat meraih lebih banyak pelanggan, baik secara lokal maupun global, melalui layanan pembayaran non-tunai. Sementara itu, penyelenggara uang elektronik dapat memperluas pangsa pasarnya dan berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi secara menyeluruh.

Seiring dengan kemajuan akses teknologi dalam pembayaran digital atau non-tunai, dompet digital muncul sebagai penerus uang elektronik, memungkinkan pengguna untuk menyimpan dana dalam jumlah tertentu di dalam aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat gawai, seperti telepon genggam. Di Indonesia, sejumlah aplikasi dompet digital seperti OVO, GoPay, Dana, dan Doku telah

¹¹ Ahmad Azam Sulaiman, 'Comparative Study On The Regulation Of Sharia Financial Technology In Indonesia And Malaysia Muhamad Mustaqim View Project Sharia Compliance Model On Development Of Tourism Industry In Indonesia View Project', *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 12.1 (2021), 1–19.

menjadi populer di kalangan masyarakat. Keunggulan pembayaran melalui dompet digital terletak pada kepraktisan, kenyamanan, dan keamanan. Proses pembayaran melibatkan beberapa tahapan sederhana, dan bukti transaksi secara otomatis tersimpan dalam riwayat transaksi konsumen setelah transaksi berhasil.¹²

Dalam pembayaran digital, penjual atau *merchant* hanya perlu menyediakan *Quick Response (QR) Code*, dan konsumen dapat dengan mudah melakukan pembayaran dengan cara memindai atau mengunduh kode *QR* tersebut. Transaksi berhasil dalam waktu singkat, asalkan saldo dalam aplikasi dompet digital mencukupi dan koneksi internet memadai. Namun, adanya berbagai aplikasi dompet digital mengharuskan penjual untuk menyediakan berbagai layanan kode *QR* sesuai dengan jumlah aplikasi yang tersedia. Hal ini menciptakan kesulitan bagi konsumen, karena setiap aplikasi memiliki syarat dan ketentuan berbeda untuk pemindaian kode *QR*.¹³

Fenomena tersebut selanjutnya dipetakan oleh Bank Indonesia sebagai pemegang regulasi Gerbang Pembayaran Nasional (*GPN*), sehingga diperlukan suatu sistem yang dapat mengintegrasikan berbagai instrumen-instrumen dan kanal pembayaran secara nasional. Untuk mendukung tercapainya sistem yang terintegrasi tersebut, Bank Indonesia menetapkan standar kode *QR* pembayaran dalam memfasilitasi transaksi pembayaran digital di Indonesia yang disebut *QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)*.

Bank Indonesia sebagai regulator sistem pembayaran di Indonesia meluncurkan standar *Quick Response (QR) Code* pembayaran melalui aplikasi uang elektronik server based, dompet elektronik, atau mobile banking yang disebut *QR Code Indonesia Standar (QRIS)*. Implementasi *QRIS* secara Nasional efektif berlaku mulai pada tanggal 1 Januari 2020. Menurut Gubernur

¹² Galuh Octavia, Prinda Wardani, and Ratna Candra Sari, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Sistem Pembayaran', *Jurnal Manajemen (Jumanage)*, 2.3 (2022), 1–4.

¹³ Wai Han Wong, 'A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong , Based on Perceived Risk , Perceived Trust , Perceived Security and Technological Acceptance Model', 7.2 (2019), 33–38

Bank Indonesia, *QRIS* ini mengusung semangat UNGGUL (Universal, Gampang, Untung dan Langsung), bertujuan untuk mendorong efisiensi transaksi mempercepat inklusi keuangan, memajukan UMKM, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi.¹⁴

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan penyatuan berbagai jenis *QR* dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dengan menggunakan *QR Code*. *QRIS* dikembangkan bersama oleh industri sistem pembayaran dan Bank Indonesia untuk mempermudah, mempercepat, dan menjaga keamanan proses transaksi dengan *QR Code*. Dengan adanya standar *QRIS*, seluruh aplikasi pembayaran dari Penyelenggara, baik bank maupun nonbank, yang digunakan oleh masyarakat dapat digunakan di berbagai tempat seperti toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, dan donasi (*merchant*) yang memiliki logo *QRIS*, meskipun penyedia *QRIS* di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat.¹⁵

Penggunaan *QRIS* telah menjadi tren positif belakangan ini bagi pelaku usaha dan konsumen di Indonesia. *QRIS* memberikan manfaat dalam mempermudah proses transaksi non-tunai yang efisien, dan penggunaannya oleh UMKM dapat membantu meningkatkan kinerja usaha mereka. Menurut laporan pertemuan Bank Indonesia pada tahun 2023, Bank Indonesia menargetkan 45 juta pengguna baru dan 1 miliar volume transaksi *QRIS* secara nasional. Target ini merupakan peningkatan dari target sebelumnya, yaitu 15 juta pengguna baru *QRIS* pada tahun 2022. Selain untuk mendukung evolusi sistem pembayaran, langkah ini juga diambil untuk memberikan keamanan dan kenyamanan kepada masyarakat pasca pandemi Covid-19, terutama dalam mengurangi risiko penularan virus. Selanjutnya dari sisi jumlah penggunaannya, hingga Oktober 2023 telah mencapai 43,44 juta atau

¹⁴Bank Indonesia. 2019. "*QRIS Satu QR Code untuk Semua Pembayaran*", https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx.

¹⁵Bank Indonesia. 2019. "*Kanal dan Layanan*" <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>.

setara dengan 92% dari total target sampai akhir tahun ini sebanyak 45 juta. Sementara itu, jumlah *merchantnya* sebanyak 29,63 juta. Sebagian besarnya ialah *merchant* yang berasal dari UMKM sebesar 91,9%. Porsi usaha mikro 55,70%, kecil 30,17%, menengah 6,02%, dan besar 3,74%. Dalam hal ini, Bank Indonesia berkomitmen untuk terus melakukan berbagai inovasi fitur *QRIS* seperti *QRIS* Tarik Tunai, Transfer dan Setor Tunai (TUNTAS) yang akan segera diluncurkan, serta perluasan kerja sama *QRIS*, termasuk kerja sama perluasan interkoneksi pembayaran *QR Code* dengan negara mitra.

Secara triwulan, pertumbuhan tertinggi merchant *QRIS* se-Sumatera pada triwulan 1 2023 dicapai oleh provinsi Aceh, dan provinsi Jambi, diikuti oleh provinsi Sumatera Selatan dengan pertumbuhan masing-masing sebesar 5,07%, 4,94%, dan 4,31%. Sementara itu berdasarkan pangsaanya, merchant *QRIS* di provinsi Lampung menduduki peringkat ke-5 (10,63%) setelah Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Riau, dan Kepulauan Riau.¹⁶

Tabel 1.1
Pangsa Merchant QRIS di Sumatera

Provinsi	Persentase
Sumatera Utara	24,54%
Sumatera Selatan	15,98%
Riau	13,15%
Kepulauan Riau	11,34%
Lampung	10,63%

Sumber: Bank Indonesia

Dalam rangka mendukung target 45 juta pengguna baru *QRIS* di akhir tahun 2023, secara total wilayah Sumatera memiliki sumbangan target sebesar 3.287.887 pengguna baru yang di distribusikan ke beberapa provinsi. Meskipun terjadi peningkatan pada penggunaan *QRIS*, namun dari sisi transaksi dan

¹⁶ Laporan Perekonomian Provinsi Lampung 2023 Triwulan Januari-Maret, hal 89-92. Vol 19 No.2

penggunaannya masih belum optimal sehingga perlu adanya sosialisasi dan edukasi lebih lanjut mengenai penggunaan *QRIS* agar transaksinya dapat meningkat dan merata.¹⁷ Hal tersebut yang menjadi salah satu faktor masih banyak masyarakat, khususnya bagi UMKM di Indonesia yang belum mengetahui dan memahami mengenai kemudahan penggunaan *QRIS* sebagai *digital payment*.¹⁸

Di sisi lain, implementasi dan realisasi dari pembaruan teknologi ini juga perlu diimbangi salah satunya dengan adanya pemahaman mengenai *digital financial literacy*. *Digital financial literacy* sendiri berarti pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang dibutuhkan oleh orang perorangan untuk secara maksimal dapat memanfaatkan teknologi atau layanan jasa keuangan sebagai alat bantu produktifitas dalam bekerja, belajar, dan melakukan aktivitas lain. *Digital financial literacy* berfungsi untuk meningkatkan kemampuan kognitif sumber daya manusia di Indonesia agar ketrampilannya tidak sebatas mengoperasikan gawai.¹⁹

Tabel 1.2

Data Literasi Keuangan Digital di Indonesia

	Region	2019	2022
Literasi	Perkotaan	41,41%	50,52%
	Perdesaan	34,53%	48,43%
	Gap	6,88%	2,10%
Inklusi	Perkotaan	83,60%	86,73%
	Perdesaan	68,49%	82,69%
	Gap	15,11%	4,04%

Sumber: otoritas jasa keuangan Indonesia

¹⁷ Wakos Reza Gautaama. 2021. "Jumlah Merchant di Lampung Pengguna QRIS Meningkat, Tapi Transaksinya Rendah". (<https://lampung.suara.com/read/2021/12/29/155005/jumlah-merchant-di-lampung-pengguna-qr-is-meningkat-tapi-transaksinya-rendah>).

¹⁸ Bank Indonesia. 2022. "*Laporan Perekonomian Provinsi Lampung*". (<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/LaporanPerekonomian-Provinsi-Lampung-Agustus-2022.aspx>).

¹⁹ Surono Bin Jamel, Moh. Bahrudin, and Ahmad Habibi, 'Effectiveness Financial Literacy Toward Making Decision of Consumer Behavior', *Buletin Studi Ekonomi*, 25.1 (2020), 1–13 <<https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p06>>.

Indeks literasi dan inklusi keuangan wilayah perkotaan masing-masing sebesar 50,52 persen dan 86,73 persen, lebih tinggi dibandingkan di wilayah perdesaan yakni sebesar 48,43 persen dan 82,69 persen. Namun demikian gap indeks literasi keuangan semakin mengecil dari 6,88 persen di tahun 2019 menjadi 2,10 persen di tahun 2022 dan gap indeks inklusi keuangan juga semakin mengecil dari 15,11 persen di tahun 2019 menjadi 4,04 persen di tahun 2022. Hal ini sejalan dengan strategi pelaksanaan edukasi keuangan yaitu meningkatkan kuantitas pelaksanaan edukasi keuangan di wilayah perdesaan.²⁰ Di sisi lain, pemerataan akses teknologi, jaringan informasi dan komunikasi juga perlu diperhatikan dengan cermat khususnya pada setiap aspek dan wilayah demografi yang ada di Indonesia.

Sasaran prioritas literasi keuangan tahun 2023 ini adalah pelajar atau santri, UMKM, penyandang disabilitas dan masyarakat daerah 3T (Terdepan, Terluar dan Tertinggal). Sedangkan sasaran prioritas inklusi keuangan tahun 2023 adalah segmen perempuan, pelajar, mahasiswa dan UMKM, masyarakat di wilayah perdesaan, dan sektor jasa keuangan syariah. Adapun literasi keuangan yang dimaksud di sini adalah pemahaman mengenai fitur, manfaat, risiko, serta hak dan kewajiban terkait produk dan layanan jasa keuangan. Literasi keuangan digital juga mengukur tingkat keterampilan, sikap, serta perilaku yang benar dalam menggunakan produk dan layanan jasa keuangan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Imelda T. Angeles Pada tahun 2022 tentang *"The Moderating effect of Digital and Financial Literacy on the Digital Financial Services and Financial Behavior of MSMEs in Filipina"* yang menyatakan bahwa literasi digital dan keuangan berpengaruh signifikan atau memoderasi terhadap perilaku keuangan konsumen.²¹ Relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, yang menyatakan peran

²⁰ Otoritas Jasa Keuangan Indonesia 2022. "Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022". (<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>).

²¹ Imelda T Angeles, 'The Moderating Effect of Digital and Financial Literacy on the Digital Financial Services and Financial Behavior of MSMEs', 2022, 05–15.

dari literasi digital signifikan dalam memoderasi hubungan kedua variabel tersebut. Sehingga mengindikasikan bahwa pendapatan UMKM akan semakin bertambah bila literasi digital dimaksimalkan, hal ini sejalan pula dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Ni Putu Rika bahwa literasi keuangan digital mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh positif fintech terhadap kinerja keuangan.²² Namun bertolak belakang dengan penelitian menurut Dina Budi yang menyatakan bahwa digital literacy tidak memoderasi pengaruh antara penggunaan fintech payment terhadap perilaku manajemen keuangan dan digital literacy tidak memoderasi pengaruh antara literasi keuangan dengan perilaku manajemen keuangan. Terakhir menurut Delva Muharni, dkk yang menyatakan bahwa penelitian ini menemukan tidak ada efek moderasi pada literasi keuangan digital terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan mata uang kripto sebagai pilihan investasi,²³ maka dari itu penulis menggunakan *digital financial literacy* sebagai variabel moderasi.

Dengan rendahnya tingkat literasi keuangan, hal ini menjadi tantangan sehingga dibutuhkan kerja keras para *stakeholder* untuk mendorong peningkatan pemahaman masyarakat terhadap lembaga jasa keuangan. Terlebih lagi dengan semakin cepat kemajuan teknologi keuangan di era digital seperti saat ini, masyarakat perlu diedukasi untuk menggunakan jasa keuangan dengan optimal, supaya masyarakat tidak menjadi korban penipuan karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan terkait *QRIS* sebagai *digital payment*.

Menurut praktisi keamanan siber dari Vaksin.com, Alfons Tanujaya, pelaku penipuan mampu menemukan celah yang dimiliki oleh *QRIS*. *QRIS* pada dasarnya memiliki keunggulan untuk menampung informasi yang sangat banyak, serta sulit untuk dipalsukan. Akan tetapi, kompleksitas kode *QRIS* itu lah yang justru membuat orang awam tidak mudah membedakan antara satu

²² Ni Putu Rika, 'Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi', 3.1 (2022), 74–76.

²³ Hidayat fahrul, 'Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Investasi Cryptocurrency Dengan Literasi Keuangan Dan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi', *Ilmiah Indoensia*, 8.7 (2023), 31–34.

kode *QRIS* dan yang lainnya. Sehingga ketika *QRIS* dipalsukan, masyarakat awam tidak akan menyadarinya. “*Ini memang ibaratnya keunggulan yang menjadi kelemahan. Keunggulan QRIS adalah mampu menampung informasi sangat banyak dan sulit dipalsukan. Dikarenakan tidak bisa dibaca oleh manusia, itu yang jadi masalah,*” jelas Alfons saat dihubungi oleh Kompas Tekno, Kamis (13/4/2023). Dari pengakuan tersangka, dia membuat rekening dompet digital di dua aplikasi yang berbeda, bernama YouTap dan Pulsa bayar. Kedua aplikasi menyediakan layanan untuk membuat *QRIS*. Fungsi *QRIS* tersebut nantinya bisa dipakai untuk bertransaksi, seperti transfer uang ke rekening pengguna. Dalam hal transaksi berbasis teknologi, kepercayaan sangat penting. Oleh karena itu, kepercayaan berarti bahwa pengguna percaya pada keandalan teknologi yang mampu menjaga keamanan aktivitas mereka dan privasi transaksi mereka.²⁴

Pesoalan di atas menjadi evaluasi bagi pemerintah sebagai pembuat kebijakan atau penyedia layanan jasa dan masyarakat dalam meningkatkan pengetahuan mengenai literasi keuangan digital guna meminimalisir adanya resiko serupa.²⁵ *QRIS* sendiri apabila dimanfaatkan dengan baik akan memberikan kemudahan bagi kebutuhan dalam melakukan transaksi keuangan seperti pembayaran, peminjaman, donasi dan transaksi lainnya yang menggunakan teknologi. Segala bentuk aktivitas manusia yang bertujuan untuk memudahkan kegiatan merupakan bentuk ibadah kepada Allah SWT, sesuai Firman Allah dalam surah Al-Baqarah 185:

²⁴ Imam Shoffan Hasyim, Hanif Hanif, and Erike Anggraeni, ‘Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs’, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.3 (2022), 1218–34.

²⁵ Muhammad Nesor Basrowi, Tulus Suryanto, Erike Anggraeni, ‘The Effect Of Islamic Financial Literation And Financial Technology On Islamic Financial Inclusion’, *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 5.2 (2020), 231 <<https://doi.org/10.29240/alfalah.v5i2.1669>>.

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu” (Q.S. Al-Baqarah ayat 185).

Ayat ini menjelaskan bahwasannya Allah SWT menegaskan peraturan-Nya untuk memudahkan manusia, sehingga jika dikaitkan dengan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *QRIS* maka dapat dipahami bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi dan mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga dalam menggunakan suatu sistem, sehingga diharapkan kemudahan yang diberikan dapat mempermudah pengguna dalam pemenuhan kebutuhannya (perspektif bisnis islam).

Dalam era digitalisasi saat ini, pelaku UMKM perlu beradaptasi dan mengevaluasi strategi penjualan produk atau jasa mereka.²⁶ Perbaikan kualitas produk, inovasi, dan penyesuaian pelayanan menjadi penting untuk menarik minat konsumen, termasuk menyediakan sistem pembayaran non-tunai yang praktis, efisien, dan aman. Tantangan yang dihadapi UMKM di tahun 2023 tidak hanya terkait dengan dampak Covid-19, tetapi juga dengan pertumbuhan pesat ekonomi digital. Hal ini mendorong para pelaku UMKM untuk memperdalam pengetahuan dan kemampuan terkait teknologi informasi. Sebagian pelaku UMKM sudah menyediakan sistem pembayaran melalui *QRIS*. Namun transaksinya masih tergolong rendah. *QRIS* sebagai inovasi gagasan produk baru, maka dibutuhkan pendapat pelaku usaha sebagai pengguna mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan *QRIS* sebagai sistem pembayaran dalam transaksi jual beli pada usahanya. Selain itu, *QRIS* sebagai inovasi sistem pembayaran baru yang memanfaatkan teknologi informasi, akan menimbulkan terjadinya perbedaan pendapat antar pengguna. Sebagian pengguna berpendapat bahwa menggunakan layanan

²⁶ Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, and Vicky F Sanjaya, ‘Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung’, *Jurnal Al-Dzahab*, 3.1 (2022), 1–9.

QRIS akan menambah rumit dan tidak memberi manfaat yang berarti. Sedangkan sebagian pengguna yang berpandangan jauh mengenai kemajuan transaksi di masa yang akan datang serta mementingkan efisiensi dan efektivitas dalam pekerjaannya cenderung berpendapat bahwa penggunaan *QRIS* akan memberikan kemudahan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan mereka. Meskipun penggunaan sistem pembayaran seperti *QRIS* telah diperkenalkan, masih banyak UMKM yang belum familiar dengan layanan tersebut, sehingga penggunaannya masih belum optimal. Perilaku penerimaan tersebut dapat ditaksir melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan tujuan dapat melihat tingkat penerimaan oleh para pengguna terhadap teknologi tersebut.

TAM dibuat khusus sebagai landasan penerimaan teknologi yang merupakan adaptasi dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang diprakasai oleh Fishbein dan Ajzen. Konsep TAM dicetuskan oleh Davis sebagai suatu teori dasar guna memahami tingkah laku pengguna atau konsumen dalam menerima dan menggunakan suatu sistem atau layanan. TAM menjadi model yang sering digunakan berbagai penelitian terkait pengadopsian inovasi teknologi informasi. Menurut Elhajjar dan Ouaida, TAM merupakan gambaran mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penerimaan teknologi sehingga mampu memperjelas perilaku para pengguna teknologi.²⁷ Konsep TAM menjadi dasar dalam mempelajari perilaku pengguna teknologi untuk menerima dan menggunakan sistem informasi. Keinginan mengadopsi sistem teknologi ini dipengaruhi oleh faktor *usefulness* (kegunaan yang dirasakan), pengukuran konstruk kegunaan (*usefulness*) menurut Davis terdiri dari: Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*), Manfaat (*useful*), Menambah produktivitas (*increase productivity*), Mempertinggi efektivitas (*enchance efectiveness*), dan Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*). Selanjutnya adalah faktor Risk (resiko yang diterima). Menurut Emmaett J.Vaughan dan Curtis M. Elliott, risiko dapat

²⁷ Yuni Nustin, et al, 'penerapan technology acceptance model pada penggunaan e-money studi pada wilayah non perkotaan', 278–280 (2020).

didefinisikan sebagai kemungkinan adanya kerugian, adanya ketidakpastian, adanya penyimpangan kenyataan dari hasil yang diharapkan dan adanya probabilitas bahwa suatu hasil berbeda dari yang diharapkan. Rasa percaya diri dan persepsi individu dapat dijadikan sebagai dasar inti untuk mengetahui tingkat kegunaan dan resiko yang dirasakan saat menggunakan *QRIS* sebagai *digital payment*. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Almaiah dan Mulhem, rasa kepercayaan tersebut merupakan bentuk sikap yang akan tercermin dalam pemakaian, kemudian menuju niat atau keputusan untuk menggunakan suatu inovasi teknologi keuangan berupa *QRIS*. Persoalan ini dijelaskan juga dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yaitu *konstruk perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan) risiko yang dirasakan dapat menjadi hambatan atau kendala yang mempengaruhi kontrol perilaku individu terhadap penggunaan *QRIS*.

Berdasarkan hasil observasi pra riset (14 maret 2023) terlihat masih jarang para pelaku usaha atau UMKM yang menggunakan *QRIS* sebagai alat transaksi dalam jual belinya. Menurut Niken salah satu pelaku umkm “Dimsum 2021”, berpendapat bahwa ada beberapa kendala yang terjadi dalam penerapan *QRIS* pada *merchant* yaitu pemahaman pedagang yang kurang mengenai penggunaan *QRIS*, seperti informasi yang didapatkan para pedagang hanya sebatas dari orang ke orang dan mereka juga kurang memahami informasi yang diberikan, pedagang juga masih awam terkait penggunaan dan mekanisme *QRIS* itu sendiri karena dominan konsumen melakukan transaksi secara langsung atau tunai. Di sisi lain pengunjung yang datang juga beragam dari semua kalangan dan usia yang tidak semuanya paham dan tau terkait penggunaan *QRIS*. Selanjutnya menurut owner yang merupakan pelaku usaha “Kedai 2R” yaitu Teresia Andika, Amd. Keb berpendapat bahwa penggunaan *QRIS* dianggap lebih rumit karena pengguna harus menyiapkan aplikasi penunjang, jaringan yang baik, saldo dan kuota yang cukup, belum lagi apabila terjadi trouble saat proses transaksi. Kendala lainnya yaitu adanya penempelan striker atau kode *QR* yang belum sesuai juga menjadi hambatan dalam penerapan *QRIS*. Banyak ditemui para *merchant*

yang menempelkan stiker *QRIS* disandingkan dengan stiker *QR* dari aplikasi pembayaran lain dan juga pedagang memiliki lebih dari satu stiker *QRIS*. Kendala selanjutnya ketika pelaku usaha tidak mempunyai rekening maka pelaku usaha tersebut tidak dapat menyediakan sistem pembayaran menggunakan *QRIS*.

Beberapa hasil penelitian sebelumnya menurut Seng Sou Chan 2021, menyatakan bahwa kemudahan dan keamanan menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif dengan niat penggunaan sistem Qr di Malaysia.²⁸ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Victor Chang dan Qianwen 2021 yang menyatakan bahwa niat individu untuk menggunakan Qr dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, manfaat, dan risiko yang dirasakan pada konsumen di Tiongkok.²⁹ Selanjutnya penelitian menurut Christine 2021 yang berbunyi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS di Indonesia.³⁰ Kemudian hal serupa juga dikemukakan oleh Berrin Arzu Eren 2022 bahwa kualitas layanan dan risiko yang dirasakan terkait pembayaran dengan kode QR tidak berdampak pada pengalaman pelanggan menggunakan Qr di Turkey.³¹ Terakhir temuan penelitian menurut Yongping Zhong, Hee Cheol Moon pada 2022 dengan judul “*Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment*” yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan dapat

²⁸ Mohd Uzairi, Seng Sou Chan, ‘Usage Intention of Qr Mobile Payment System Among Millennials in Malaysia’, *Jurnal Business and Social Science*, 11.1 (2021), 656–657 <<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i1/8494>>.

²⁹ Victor Chang, ‘Towards the Customers’ Intention to Use QR Codes in Mobile Payments’, *Jurnal Of Global Information Management*, 29.6 (2021), 1–21 <<https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a37>>.

³⁰ Musa F. Silaen, Sepbeariska Manurung, and Christine D. Nainggolan, ‘Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris)’, *International Journal of Science, Technology & Management*, 2.5 (2021), 1574–1581 <<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.313>>.

³¹ Berrin Arzu Eren, ‘QR Code m - Payment from a Customer Experience Perspective’, *Journal of Financial Services Marketing*, 10.9 (2022), 8–13 <<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00186-5>>.

mempengaruhi nilai persepsi dan kepuasan pengguna dalam menggunakan pembayaran nirsentuh.³²

Merujuk pada pemaparan fenomena penggunaan *QRIS* pada merchant (UMKM) di Indonesia, dan adanya kesenjangan (GAP), persepsi konsumen dan peneliti diantara hasil penelitian terdahulu, serta menganalisis dari fenomena yang ada saat ini, pada akhirnya mendorong penulis untuk mengangkat judul **“PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED RISK TERHADAP USAGE DECISION QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS) SEBAGAI DIGITAL PAYMENT DENGAN DIGITAL FINANCIAL LITERACY SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM” (Studi Pada Pelaku UMKM Di Indonesia).**

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, agar penelitian dapat dilaksanakan secara fokus, maka pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum optimalnya penggunaan *QRIS* pada pelaku UMKM yang ada di Indonesia sebagai *digital payment*. Terdapat perbedaan antara data kenaikan merchant *QRIS* dengan fakta lapangan yang ditemukan oleh peneliti. Masih banyak UMKM yang belum mengetahui manfaat yang disediakan oleh *QRIS* dalam melakukan pembayaran.
2. UMKM merasa kesulitan apabila akan menggunakan *QRIS* sebagai alat pembayaran digital. Hal tersebut terjadi akibat terbatasnya informasi dan sosialisasi terkait cara penggunaan *QRIS* oleh UMKM.

³² Hee Cheol Moon Yongping Zhong, ‘Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China : A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment’, *Jurnal Sustainability*, 14.7 (2022), 10–19.

3. Adanya resiko *cyber crime* dan gagal bayar yang mungkin terjadi apabila UMKM menggunakan *QRIS*. Hal tersebut menjadi alasan UMKM untuk mengurungkan niatnya menggunakan *QRIS*. Banyak pembeli yang masih melakukan pembayaran dengan uang tunai, sehingga UMKM merasa nyaman dan terbiasa dengan resiko yang telah diterima ketika menggunakan uang tunai.
4. Tingkat literasi keuangan digital dan jaringan teknologi masyarakat yang belum merata, hal ini terjadi karena demografi penduduk di Indonesia yang beragam dan luas sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi para pembuat kebijakan dalam rangka penerapan inovasi teknologi keuangan berbasis digital.

D. Fokus dan Subfokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengenai pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap *usage decision QRIS* sebagai *digital payment* dengan *digital financial literacy* sebagai variabel moderasi dalam perspektif bisnis islam.

E. Rumusan Masalah Penelitian

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *usage decision QRIS* pada pelaku UMKM di Indonesia?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap *usage decision QRIS* pada pelaku UMKM di Indonesia?
3. Apakah *digital financial literacy* memoderasi hubungan antara pengaruh *perceived usefulness* terhadap *usage decision QRIS* pada pelaku UMKM di Indonesia?
4. Apakah *digital financial literacy* memoderasi hubungan antara pengaruh *perceived risk* terhadap *usage decision QRIS* pada pelaku UMKM di Indonesia?

5. Bagaimana *perceived usefulness*, *perceived risk*, *usage decision*, dan *digital financial literacy* dalam perspektif bisnis islam?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latarbelakang dan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis atau mengkaji pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived risk* terhadap *usage decision QRIS* sebagai *digital payment* dengan *digital financial literacy* sebagai variabel moderasi serta tinjauannya dalam perspektif bisnis islam.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian ini yakni, diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan pemikiran ilmiah mengenai *perceived usefulness*, *perceived risk*, *digital financial literacy*, dan *usage decision QRIS* sebagai *digital payment* pada pelaku UMKM di Indonesia.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Dengan terdapatnya penelitian ini di harapkan bisa mendapatkan pengetahuan yang bersifat kenyataan yang terjadi dalam praktek maupun analisis, serta menambah motivasi penulis dan ilmu pengetahuan mengenai *perceived usefulness*, *perceived risk*, *digital financial literacy*, dan *usage decision QRIS* sebagai *digital payment* pada UMKM.

- b. Bagi Kalangan Mahasiswa dan Akademi atau Pemerintah

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai penambah pengetahuan dan informasi, serta menjadi bahan referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya mengenai *perceived usefulness*, *perceived risk*, *digital financial*

literacy, dan usage decision QRIS sebagai *digital payment* pada UMKM. Bagi pemerintah atau para pemangku kepentingan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan evaluasi dalam mengambil langkah strategis untuk meningkatkan adopsi *QRIS* sebagai *digital payment* yang lebih luas di kalangan UMKM.

H. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan (Studi Pustaka)

Kajian Penelitian adalah penelitian terdahulu yakni upaya peneliti mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya bukan hanya itu kajian penelitian dapat membantu peneliti dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dalam penelitian.

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Peneliti/Tahun/ Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil
1.	Seng Sou Chan et all / 2021/ <i>Usage Intention of Qr Mobile Payment System Among Millennials in Malaysia</i> ³³	Penelitian ini menganalisis persepsi yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan Qr Mobile Payment di Malaysia	Penelitian ini menggunakan Analisis Korelasi Perason untuk menganalisis data hasil kuisisioner kepada 300 generasi milenial	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain pengaruh sosial, keenam dimensi lainnya (manfaat, kemudahan, keamanan, kecocokan, penghargaan, inovasi) menunjukkan hubungan yang signifikan dan

³³ *Ibid*, 645-661.

				positif dengan niat penggunaan sistem Qr.
2.	Victor Chang, Qianwen Xu et all / 2021/ Towards the Customers ' Intention to Use QR Codes in Mobile Payments ³⁴	Penelitian ini mempelajari motivasi pelanggan memilih kode QR sebagai alat pembayaran mengembangkan model terintegrasi berdasarkan UTAUT.	Penelitian ini menggunakan PLS-SEM teknik yang dilakukan seperti pada proses analisis data menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 424 di Tiongkok.	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa tujuh dari sembilan hipotesis didukung. Niat untuk menggunakan Qr dipengaruhi oleh (persepsi kegunaan, manfaat yang dirasakan, dan norma subjektif)
3	Christine D. Nainggolan et all/2021/ Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia	Menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan risiko terhadap minat merchant menggunakan Quick Response	Metode penelitian menggunakan skala ritchter dengan uji Instrumen menggunakan Uji validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS. Teknik Analisis, Regresi Berganda, Uji	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan, persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat

³⁴ *Ibid*, 1-21.

	Standard (Qris) ³⁵	Indonesia Standard (QRIS) secara simultan maupun parsial.	Asumsi Klasik, Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t).	merchant menggunakan QRIS, keamanan dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS. QRIS.
4	Cansu Turker, et all / 2022 / Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM ³⁶	Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor penerimaan pengguna terhadap kode QR MPS dan mengidentifikasi hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan.	Penelitian ini menggunakan model Penerimaan Teknologi (TAM) yang diperluas. Data penelitian diperoleh dari 485 pengguna kode QR MPS di Turki dengan menggunakan survei online.	Temuan luar biasa dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor penentu paling penting dari niat untuk menggunakan (IU) adalah persepsi kepercayaan (PT), diikuti oleh persepsi kompatibilitas (PC) dan persepsi kegunaan (PU).
5.	Muhammad Haidhar Ibrahim, et all / 2020 / Factors	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui	Penelitian ini menggunakan desain penelitian	Hasil penelitian ini menyatakan kegunaan

³⁵ *Ibid*, 1574-1581.

³⁶ Cansu Türker, Burak Can, and Abdullah Okumus, 'Technological Forecasting & Social Change Understanding User Acceptance of QR Code Mobile Payment Systems in Turkey : An Extended TAM', 184.July (2022).

<p>Influencing Malaysian Consumers' Intention to Use Quick Response (QR) Mobile Payment³⁷</p>	<p>faktor-faktornya mempengaruhi niat untuk menggunakan pembayaran seluler QR di Malaysia..</p>	<p>kuantitatif. Ukuran populasi penelitian ini adalah sekitar 25,2 juta pengguna ponsel pintar di Malaysia. Pengambilan sampel secara purposif adalah digunakan dengan jumlah sampel 485. Kuesionernya dibagi menjadi beberapa bagian: (i) Niat menggunakan, (ii) Persepsi kegunaan, (iii) Persepsi kemudahan penggunaan, (iv) Inovasi pribadi, (v) Norma subyektif, dan (vi) Keamanan</p>	<p>yang dirasakan, inovasi pribadi, kemudahan penggunaan yang, subjektif norma, dan persepsi keamanan ditemukan signifikan dalam menentukan niat menggunakan pembayaran seluler QR Konsumen Malaysia</p>
--	---	--	--

³⁷ Muhammad Haidhar Ibrahim, et all 'Factors Influencing Malaysian Consumers ' Intention to Use Quick Response (QR) Mobile Payment', 57.2019 (2020), 22–37.

			yang dirasakan.	
6.	Yongping Zhong, Hee Cheol Moon / 2022 / Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Paymet ³⁸	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku pengguna pembayaran nirsentuh melalui survei mereka yang telah menggunakan pengenalan wajah dan pembayaran kode QR seluler di Tiongkok.	Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode pengambilan sampel acak, dan tautan survei online dibagikan melalui WeCha sebanyak 289 respondent, platform SNS terbesar di Tiongkok. Keseluruhan proses pengambilan sampel memakan waktu sekitar 7 bulan, yaitu dari bulan Mei hingga Desember 2020. Sebanyak 289 kuesioner dikumpulkan dan digunakan untuk analisis akhir.	Dalam penelitian ini ditemukan temuan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan dapat mempengaruhi nilai persepsi dan kepuasan pengguna dalam menggunakan pembayaran nirsentuh.
7.	Berrin Arzu Eren / 2022 /	Penelitian ini bertujuan	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian

³⁸ *Ibid*, 10-19.

	QR code m- payment from a customer experience perspective in Turkey ³⁹	untuk menguji pengaruh dimensi kualitas model keberhasilan sistem informasi (ISSM), risiko yang dirasakan, kecepatan transaksi yang dirasakan, dan perspektif optimis terhadap pengalaman pembayaran seluler (m-Payment) kode Quick Response (QR)	survei pada 207 orang dewasa di Turkey yang pernah merasakan metode pembayaran m-kode QR. Pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) digunakan untuk menyelidiki hubungan antar variabel	menunjukkan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, persepsi kecepatan transaksi, dan optimisme berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Namun, kualitas layanan dan risiko yang dirasakan terkait pembayaran dengan kode QR tidak berdampak pada pengalaman pelanggan.
8.	Panupong Suebtimrat, Rawin Vonguah / 2021 / An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Non-probabilitas Metode pengambilan sampel seperti	Hasilnya menunjukkan bahwa kompatibilitas berdampak pada sikap terhadap pembayaran kode QR.

³⁹ *Ibid*, 8-13.

	<p>in Bangkok, Thailand⁴⁰</p>	<p>bank komersial Thailand terhadap pembayaran kode QR sistem melalui aplikasi mobile banking.</p>	<p>kuota dan convenience sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Data dikumpulkan dari 1.800 responden yang tinggal di Bangkok, yang pernah memiliki pengalaman dengan sistem pembayaran kode QR dengan tiga aplikasi mobile banking teratas di Thailand.</p>	<p>Selain itu, kesiapan adopsi, kompatibilitas, sikap, dan inovasi pribadi berpengaruh signifikan secara statistik terhadap niat perilaku terhadap pembayaran kode QR. Anteseden terkuat dari niat berperilaku masing-masing adalah kompatibilitas, sikap, kesiapan adopsi, dan inovasi pribadi. Namun risiko yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan tidak secara statistik memiliki dampak yang</p>
--	--	--	---	---

⁴⁰ Panupong Suebtimrat and Rawin Vonguai, 'An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok , Thailand', 8.1 (2021), 939–950 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.939>>.

				signifikan terhadap niat perilaku terhadap pembayaran kode QR.
9.	Wai Han Wong, Wing Ying Mo / 2019 / A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong, Based on Perceived Risk, Perceived Trust, Perceived Security and Technological Acceptance Model ⁴¹	Untuk menguji faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan Qr (risiko, kepercayaan, keamanan, dan TAM).	Model Penerimaan. Penelitian kualitatif dan kuantitatif adalah metodologi utama dalam penelitian ini. Data survei dikumpulkan di sekolah dan sistem online dari 121 peserta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel mempengaruhi niat konsumen dengan menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan cara yang efektif untuk meningkatkan sistem keamanan pembayaran seluler, yang mendorong niat konsumen untuk menggunakan pembayaran seluler.
10.	Nilo Legowo, et all / 2021 / Factors Affecting	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk	Penelitian ini akan menggunakan metode SEM	Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa 8 dari

⁴¹ Wai Han Wong, 'A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong , Based on Perceived Risk , Perceived Trust , Perceived Security and Technological Acceptance Model', 7.2 (2019), 33–38 .

	<p>Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia⁴²</p>	<p>menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna dengan menggunakan model UTAUT yang dimodifikasi.</p>	<p>berbasis varian dengan PLS dan menggunakan sampel sebanyak 403 responden</p>	<p>12 hipotesis dianggap terbukti jika ekspektasi bisnis, pengaruh sosial, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi dukungan peraturan, manfaat promosi, ekspektasi kinerja yang dimoderasi usia, dan ekspektasi upaya yang dimoderasi usia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku niat, sementara ekspektasi kinerja, kondisi fasilitasi, ekspektasi bisnis</p>
--	---	--	---	--

⁴² Krisananda Putera Kosim and Nilo Legowo, 'Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking : A Case Study in Indonesia', 8.5 (2021), 391-401.

				dimoderasi oleh pengalaman dan pengaruh sosial
11.	Maria Andriani Halimah Pontoh, Frederik G, Worang, Ferdinand J. Tumewu/2022/ The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Consumer Trust Towards Merchant Intention In Using QRIS As A Digital Payment Method ⁴³	Untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Risk dan Consumer Trust terhadap Merchant Intention dalam menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) secara simultan atau parsial.	Metode penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data angket dengan data responden sebanyak 100 orang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh signifikan terhadap Merchant Intention dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital, sedangkan Perceived Risk dan Consumer Trust tidak berpengaruh signifikan terhadap Merchant Intention dalam menggunakan QRIS sebagai metode

⁴³ Ferdinand J Tumewu, 'M . A . H . Pontoh ., F . G . Worang ., F . J . Tumewu . The Influence Of Perceived Ease Of Use , Perceived Risk and Consumer Trust Towards Merchant Intention In Using QRIS As PA Digital Payment Method', 10.3 (2023), 904–13.

				pembayaran digital.
12.	Yudistira Andi Permadi, Angestika Wilandari/2021/ Preferences of Using Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Among Students as a Means of Digital Payment ⁴⁴	Untuk mengetahui preferensi mahasiswa di Jabodetabek dalam menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital.	Metode penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan deskripsi Statistik deskriptif.	Hasil penelitian menunjukkan mayoritas merasakan kemudahan dan manfaat QRIS. Namun, meskipun mudah dan bermanfaat, responden tetap berhati-hati dan kurang percaya menggunakan QRIS karena dianggap cukup berisiko.
13.	Imelda T. Angeles / 2022 / The Moderating effect of Digital and Financial Literacy on the Digital Financial Services and Financial Behavior of MSMEs ⁴⁵	Tujuan penelitian adalah untuk menentukan sejauh mana layanan keuangan digital berdampak pada perilaku tabungan, pembiayaan,	Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal dan moderasi analisis untuk menyelidiki bagaimana literasi digital dan keuangan mengintervens	Hasil penelitian mengungkapkan Layanan keuangan digital tidak merangsang pemilik untuk menabung, meminjam, dan

⁴⁴ Yudistira Andi Permadi and Angestika Wilandari, 'Preferences of Using Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Among Students as a Means of Digital Payment', 03.01 (2021).

⁴⁵ Imelda T Angeles.

		<p>dan investasi pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Filipina.</p>	<p>i hubungan antara layanan keuangan digital dan perilaku keuangan pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sebanyak 678 UMKM pemilik berpartisipasi dalam survei online yang difasilitasi oleh SurveyMonkey. Pemilik bisnis ini beroperasi di wilayah ibu kota Filipina</p>	<p>berinvestasi, namun literasi digital dan keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan pemilik.</p>
14.	<p>Wijaya dan Lulu/2022/ Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi⁴⁶</p>	<p>Untuk menguji pengaruh ekonomi digital terhadap pendapatan UMKM di Kota Serang dengan literasi digital sebagai variabel</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan sampel yang digunakan adalah pelaku UMKM yang terdaftar sebagai</p>	<p>Hasil dari Penelitian ini membuktikan bahwa peran dari literasi digital signifikan dalam memoderasi hubungan kedua variabel tersebut.</p>

⁴⁶ Herman Wijaya and Lulu Nailufaroh, 'Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi', 5.4 (2022), 1941–1949.

		<p>moderator</p>	<p>anggota di “Rumah Kreatif BUMN” di Kota Serang dan menggunakan media internet dalam kegiatan usahanya baik dalam kegiatan promosi atau bertransaksi. Jumlah sampel sebagai Responden dari penelitian ini berjumlah sebanyak 338 responden, Alat analisis yang digunakan adalah Smart PLS versi 3.0.</p>	<p>Sehingga mengindikasikan bahwa pendapatan UMKM akan semakin bertambah bila literasi digital dimaksimalkan.</p>
15.	<p>Muharni, Rita Rahayu/2023/ faktor – faktor yang mempengaruhi niat investasi cryptocurrency dengan literasi keuangan dan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi</p>	<p>Untuk mengkaji pengaruh moderasi literasi keuangan dan literasi keuangan digital terhadap faktor- faktor yang mempengaruhi</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh dari survei dengan menggunakan kuesioner yang kemudian diolah dengan</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat efek moderasi literasi keuangan dan literasi keuangan digital terhadap faktor-faktor</p>

		niat menggunakan cryptocurrency sebagai pilihan investasi	menggunakan SmartPLS 4.0	yang mempengaruhi niat menggunakan mata uang kripto sebagai pilihan investasi.
16	Putu Rika Puspa Astari, Ica Rika Candraningrat/2022/ Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi ⁴⁷	Untuk menguji peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh fintech terhadap kinerja keuangan.	Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah quota sampling dengan jumlah sampel keseluruhan yaitu 60 UMKM kuliner tradisional khas Bali di wilayah Sarbagita. Sampel	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa fintech berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Selanjutnya, literasi keuangan juga mampu memoderasi (memperkuat) pengaruh positif fintech terhadap kinerja keuangan

⁴⁷ *Ibid*, 68-81.

			tersebut kemudian dikuotakan sebanyak 15 sampel untuk masing- masing wilayah yaitu Denpasar, Badung, Gianyar dan Tabanan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis multivariat SEM-PLS	
--	--	--	---	--

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu, adapun perbedaan dengan penelitian yang sekarang terletak pada objek penelitiannya, objek penelitian yang diteliti yaitu para pelaku usaha atau UMKM yang bertransaksi menggunakan *QRIS* sebagai *digital payment* pada usahanya. Kemudian ditinjau dari subjek studinya menggunakan populasi pelaku usaha yang ada di Indonesia, hal ini tentu memiliki karakteristik tersendiri atau berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun-tahun yang lalu dan kondisinya pun sudah ada yang berubah tentunya akan memberikan hasil yang berbeda. Selanjutnya penelitian ini juga dijelaskan dalam pandangan perspektif bisnis islam, yang mengatur dan menjelaskan mengenai perilaku konsumen dalam pandangan islam serta prinsip-prinsip etika atau nilai dalam melakukan usaha dan jual beli dalam islam.

I. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini sistematika penulisan terdiri dari lima bab yaitu bab satu pendahuluan, bab dua landasan teori dan pengujian hipotesis, bab tiga metode penelitian, bab empat hasil penelitian dan pembahasan, dan bab kelima yaitu penutupan. Berikut ini sistematika penyusunan penelitian yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab I pendahuluan berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, fokus dan sub fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan, dan sistematika pembahasan.

Bab II Landasan Teori dan Pengajuan Hipotesis

Bab II berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu membahas *Technology Accaptance Model (TAM)*, *Theory Of Planned Behavior (TPB)*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Usage Decision*, *Digital Financial Literacy*, dan pembahasan mengenai perspektif bisnis islam serta yang terakhir adalah pengajuan hipotesis.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab III ini berisi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, uji validitas, dan reliabilitas data serta uji hipotesis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan Penelitian

Bab IV berisi deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian, analisis, menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, dan menjelaskan hasil penelitian dalam perspektif umum dan bisnis islam.

Bab V Penutup

Bab V berisi tentang hasil penelitian yang kemudian ditarik suatu kesimpulan dan juga memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian yang dilakukan penulis dapat memberi manfaat.

Daftar Rujukan
Lampiran



BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. *Technology Acceptance Model (TAM)*

1. Pengertian *Technology Acceptance Model*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah kerangka yang digunakan untuk memahami bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi sebuah teknologi. TAM sendiri dikembangkan oleh Fred Davis dalam tesis doktoralnya yang berjudul “*A Technology Acceptance Model For Empirically Testing New End-User Information System*”. TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna. TAM memiliki manfaat yang signifikan dalam pengembangan teknologi, yaitu dapat menjelaskan dan membantu organisasi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna.⁴⁸ Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yaitu model yang mengadopsi *theory of reasoned action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen dan diusulkan oleh Davis.⁴⁹ Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan teknologi informasi ditentukan oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), persepsi kepercayaan dan resiko.

Technology Acceptance Model (TAM) menyediakan suatu basis teoritis untuk mengetahui penerimaan terhadap suatu teknologi dalam organisasi. *Technology Acceptance Model* menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan mengenai manfaat suatu sistem atau kemudahan penggunaannya, perilaku, keperluan, dan penggunaan aktual dari sistem informasi. Model ini menjelaskan lebih terperinci mengenai penerimaan suatu

⁴⁸ Davis, Bagozzi, and Warshaw, ‘User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models’.

⁴⁹ Soetam Rizky Wicaksono, Teori Dasar *Technology Acceptance Model*, Edisi 1 2-16.

teknologi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi pengguna teknologi dengan mudah, model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori sistem teknologi informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. TAM ini banyak digunakan untuk mengetahui reaksi pengguna terhadap sistem informasi.⁵⁰ Model ini menyatakan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi mereka untuk bagaimana dan kapan menggunakan sistem informasi teknologi tersebut khususnya dalam hal manfaat dan kemudahan. Model *Technology Acceptance Model* tidak hanya memprediksi namun juga bisa menjelaskan sehingga para peneliti dan praktisi bisa mengidentifikasi mengapa suatu faktor tidak diterima dan segera memberikan kemungkinan langkah yang tepat. TAM merupakan kerangka kerja yang sederhana namun kuat dalam memprediksi adopsi teknologi oleh pengguna.

Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi oleh pengguna, sehingga organisasi dapat merancang teknologi yang lebih mudah digunakan, lebih bermanfaat bagi pengguna, dan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam konteks pengembangan *digital payment*, TAM dapat digunakan untuk memastikan bahwa penggunaan *digital payment QRIS* dapat diterima dengan baik oleh pengguna dan dapat membantu pengguna dalam melakukan tugas atau pekerjaan mereka supaya menjadi lebih cepat, praktis, dan efektif khususnya bagi para UMKM di Indonesia.⁵¹

⁵⁰ Eko Nugroho, *Sistem Informasi Manajemen: Konsep, Aplikasi Dan Pengembangannya* (Yogyakarta: Andi Offset).

⁵¹ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Edisi 1, 31-32.

B. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

1. *Pengertian Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Teori berikutnya yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *Theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) yang diciptakan oleh Ajzen berkaitan dengan karakter perbuatan yang berasal dari pribadi masing-masing. Ajzen dan Fishbein mengungkapkan bahwa individu yang rasional memutuskan sesuatu berdasarkan informasi yang tersedia dan memiliki pertimbangan penuh untuk berperilaku.⁵² Tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasi terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk mengidentifikasi bagaimana dan kemana mengarahkan strategi-strategi untuk perubahan perilaku dan juga untuk menjelaskan pada tiap aspek penting beberapa perilaku manusia seperti mengapa seorang membeli motor baru, mengapa tidak masuk kerja. Berdasarkan teori tersebut, penentu terpenting perilaku seseorang adalah intensi untuk berperilaku.⁵³

Menurut *theory of planned behavior* (teori perilaku terencana) perilaku seseorang akan terwujud jika ada niat untuk berperilaku dalam diri seseorang. Teori ini menyebutkan bahwa intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norm*), persepsi pengendalian diri (*perceived behavioral control*).⁵⁴

a. *Sikap Terhadap Perilaku (attitude toward the behavior)*

Sikap terhadap perilaku ditentukan sesuai dengan keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang akan diperoleh dari suatu perilaku (*behavioral beliefs*). Belief berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif dan

⁵² Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Prozesse* 50, (1990), 179-211.

⁵³ Mahrinasari, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Perspektif Theory Of Reasoned Action (TRA), Theory Of Planned Behavior (TPB), Dan Theory Of Consumer Behavior (TCV)*, 2020.

⁵⁴ Nonie Afrianty, *Theory Of Planned Behavior*, Edisi 1 (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2021), 24-25.

pemahaman mengenai diri seseorang dan lingkungannya. Bagaimana cara mengetahui belief, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa belief dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang akan terjadi jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku berdasarkan evaluasi dari data yang diperoleh bahwa perilaku itu dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

b. Norma Subyektif (*subjective norm*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif, maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Hubungan sikap terhadap perilaku sangat menentukan, maka norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan, bedanya adalah apabila hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) maka norma subjektif adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

c. Persepsi Pengendalian Diri (*perceived behavioral control*)

Persepsi kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai usaha yang dilakukannya dalam mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol ini berhubungan dengan pusat kendali. Pusat kendali berhubungan dengan keyakinan individu dimana keberhasilan dalam melakukan sesuatu tergantung pada usahanya sendiri. Persepsi kontrol perilaku ini dapat berubah sesuai situasi dan jenis perilaku yang dilakukan.

Dalam TPB pada penelitian ini, *perceived usefulness* dapat dikaitkan dengan konstruk *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku). Dalam konteks ini, sikap terhadap

penggunaan *QRIS* sebagai *digital payment* dipengaruhi oleh sejauh mana pengguna merasakan bahwa penggunaan *QRIS* itu berguna. Dalam TPB sendiri, sikap yang positif terhadap perilaku cenderung meningkatkan niat untuk melakukan perilaku tersebut.

Selanjutnya *perceived risk* dapat dikaitkan dengan *konstruk perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Risiko yang dirasakan dapat menjadi hambatan atau kendala yang mempengaruhi kontrol perilaku individu terhadap penggunaan *QRIS*. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi niat atau perilaku penggunaan *QRIS*. Kemudian mengenai *usage decision* dapat dikaitkan dengan *konstruk behavioral intention* (niat perilaku). Niat perilaku merupakan indikator kuat untuk memprediksi perilaku aktual. Dalam konteks ini, niat untuk menggunakan *QRIS* sebagai *digital payment* dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap *QRIS*, kontrol perilaku yang dirasakan, dan faktor lain seperti *digital financial literacy* yang menjelaskan bahwa Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan digital yang tinggi mungkin lebih mampu mengelola risiko yang dirasakan dan lebih memahami manfaat dari penggunaan *QRIS*.

C. *Perceived Usefulness*

1. Pengertian *Perceived Usefulness*

Menurut teori yang dijelaskan oleh Davis, menyatakan bahwa *perceived usefulness* adalah suatu sistem yang bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak konsumen yang semakin minat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi kegunaan yang tinggi, maka dia akan termotivasi untuk menggunakan sistem tersebut atau persepsi konsumen pada suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktifitas dan bermanfaat bagi individu. Manfaat sistem dalam membentuk suatu kepercayaan untuk pengambilan keputusan apakah pengguna jadi menggunakan sistem atau tidak.

Selanjutnya Jogiyanto menyatakan sejauh mana seorang percaya jika menggunakan suatu sistem teknologi akan meningkatkan pekerjaannya, persepsi ini dapat menjelaskan bahwa pengguna yang mempercayai jika sistem informasi tersebut berguna maka akan menggunakan, tetapi sebaliknya jika tidak percaya suatu sistem informasi itu berguna maka pengguna pasti tidak akan menggunakannya.

Perceived usefulness menjadi salah satu variabel dalam *technology acceptance model* (TAM) karena secanggih apapun suatu teknologi jika tidak membawa kegunaan bagi penggunaannya maka tidak akan bernilai. Dalam membangun kepuasan, menggunakan persepsi pengguna yang digunakan dapat membantu mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Adapun keuntungan yang didapatkan dari penggunaan *QRIS* sebagai *digital payment* adalah:⁵⁵

- a. *QRIS* menawarkan aksesibilitas yang universal dan mudah bagi UMKM.
- b. *QRIS* menyediakan transaksi yang aman dan terjamin melalui peningkatan sistem *security user*.
- c. *QRIS* menawarkan pembayaran yang efisien, baik dari segi waktu dan biaya karena tanpa harus datang ke kantor Bank atau ATM.

2. Indikator *Perceived Usefulness*

Venkates dan Davis menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur *perceived usefulness* adalah

1. *Work more quickly* (mempercepat pekerjaan)
2. *Job performance* (meningkatkan kinerja)
3. *Increase productivity* (meningkatkan produktivitas)
4. *Effectiveness* (efektivitas)
5. *Makes job easier* (mempermudah pekerjaan)
6. *Useful* (bermanfaat)

⁵⁵ Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Edisi 1, 38-46.

3. *Perceived Usefulness* Dalam Islam

Islam mengajarkan setiap muslim harus memberikan manfaat kepada orang lain karena hal tersebut merupakan suatu bentuk kebaikan. Seperti firman Allah yang termaktub dalam QS. Al-Isra [17] ayat 7 berikut:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ آلاءِ آخِرَةٍ
لَيْسَ بَشَوْا وُجُوهَهُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا
تَتَبِيرًا

Artinya : *“Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik bagi dirimu sendiri dan jika kamu berbuat jahat, Maka (kejahatan) itu bagi dirimu sendiri, dan apabila datang saat hukuman bagi (kejahatan) yang kedua, (kami datangkan orang-orang lain) untuk menyuramkan mukamuka kamu dan mereka masuk ke dalam mesjid, sebagaimana musuh-musuhmu memasukinya pada kali pertama dan untuk membinasakan sehabis-habisnya apa saja yang mereka kuasai”.*

Secara umum, QS. Al-Isra [17] ayat 7 berkaitan dengan hakikat perbuatan baik dan buruk, bahwasanya setiap perbuatan baik yang dilakukan seseorang tidak hanya diperuntukkan terhadap objeknya, tetapi juga terhadap pelukunya. Hal ini berarti jika seseorang melakukan hal baik maka perbuatan baik tersebut akan kembali kepada dirinya sendiri, begitupun sebaliknya. Adapun tafsir menurut Quraish Shihab mengenai QS. Al-Isra [17] ayat 7, yaitu: Mengenai penegasan hakikat perbuatan baik dan buruk pada ayat sebelumnya, bahwa kebiasaan yang dialami oleh bangsa israil disebabkan oleh kedurhakaan dan kezaliman yang mereka kerjakan, bukan karena orang lain. Sebaliknya jika mereka ingin taat dan

bersungguh-sungguh niscaya Allah akan memberikan ganjaran sesuai ketetapan-Nya.⁵⁶

D. *Perceived Risk*

1. *Pengertian Perceived Risk*

Dalam teorinya, Pavlou menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan aplikasi *digital payment* atau sebuah ketidakpastian bahwa konsumen dapat mengalami kerugian finansial, kinerja, sosial dan atau privasi, ketika mereka tidak dapat memperkirakan konsekuensi dari penggunaan layanan perbankan Internet.⁵⁷ Risiko dapat diartikan sebagai persepsi atau pandangan subyektif seseorang akan ketidakpastian dan konsekuensi negatif dalam melakuan suatu kegiatan.⁵⁸

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah persepsi yang berkaitan dengan dampak dari suatu hal yang telah kita putuskan. Dimana dampak tersebut tidak diketahui secara pasti. Dampak tersebut bisa jadi lebih besar dari yang telah diperkirakan sebelumnya dan bisa jadi dampak tersebut lebih kecil dari yang telah diperkirakan. Tidak jarang risiko muncul dari hal yang belum diperkirakan sebelumnya. Dalam hal ini, persepsi risiko dapat menjadi tolak ukur dalam mengadopsi sebuah teknologi, semakin rendah risiko yang diterima maka niat pengguna untuk mengadopsi sebuah teknologi akan semakin tinggi, begitupun sebaliknya jika semakin besar risiko yang diterima maka semakin rendah pula niat pengguna untuk mengadopsi sebuah teknologi.

⁵⁶ Muhammad Rafi. (2021). Surah Al-Isra, [17] Ayat 7: Hakikat Perbuatan Baik Bagi Manusia. <https://tafsiralquran>. (diakses pada 17 November 2023).

⁵⁷Pavlou P. A., 'Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk With The Technology Acceptance Model', *International Journal Of Electronic Commerce*, Vol.7.No3, 101-134.

⁵⁸ Herman Darmawi, *Manajemen Risiko*, Edisi 2.

2. Indikator *Perceived Risk*

Alat ukur atau indikator digunakan untuk menjelaskan variabel persepsi risiko, hal tersebut bertujuan agar tercapainya tujuan dari penelitian. Indikator tersebut kemudian akan dijabarkan menjadi pernyataan. Adapun indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menguji variabel risiko menurut Pavlou, diantaranya:

- a. Kemungkinan terjadi risiko pencurian (*Privacy Risk*) Para UMKM beranggapan bahwa menggunakan layanan sistem teknologi baru dalam hal ini *QRIS* mudah untuk dicuri, baik dicuri uang atau data pribadinya.
- b. Kemungkinan terjadi risiko penipuan (*Financial Risk*) UMKM beranggapan jika menggunakan *QRIS* rawan akan terjadi penipuan. Misalnya penipuan dalam bentuk jumlah nominal.
- c. Membutuhkan biaya besar (*Functional Risk*)

3. *Perceived Risk* Dalam Islam

Dalam rangka meminimalkan risiko, Islam juga mendorong umatnya untuk menggunakan akal sehat, pengetahuan dan pengalaman dalam mengambil keputusan. Muslim dianjurkan untuk memperoleh pengetahuan dan mempelajari keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi risiko dengan bijaksana. Seperti yang dijelaskan dalam surat Yunus ayat 107 berikut:

وَإِن يَمَسُّنَكَ اللَّهُ بِضُرٍّ فَلَا كَاشِفَ لَهُ إِلَّا هُوَ ۗ وَإِن يُرِدْكَ بِخَيْرٍ
فَلَا رَادَّ لِفَضْلِهِ ۗ يُصِيبُ بِهِ مَن يَشَاءُ ۗ مِنْ عِبَادِهِ ۗ وَهُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ

Artinya: “Jika Allah menimpakan sesuatu kemudharatan kepadamu, maka tidak ada yang dapat menghilangkannya kecuali Dia. Dan jika Allah menghendaki kebaikan bagi kamu, maka tak ada yang dapat menolak kurnia-Nya. Dia memberikan kebaikan itu kepada siapa yang dikehendaki-Nya di

antara hamba-hamba-Nya dan Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Ayat ini mengajarkan bahwa segala sesuatu yang terjadi, baik itu bencana atau kebaikan, datang dari Allah. Kita harus memiliki kepercayaan bahwa Allah memiliki kendali penuh atas segala sesuatu, termasuk risiko dan ketidakpastian yang kita hadapi.

Adapun tafsir menurut Quraish Shihab mengenai QS. Yunus ayat 107, yaitu: Dan jika Allah menimpakan suatu keburukan kepadamu, maka tidak ada yang dapat menghilangkannya kecuali Dia. Demikian pula, jika Dia telah menentukan suatu kebaikan kepadamu, maka tak seorang pun yang dapat menghalanginya. Dialah Allah yang dengan karunia-Nya, memberikan kebaikan kepada para hamba yang dikehendaki-Nya. Allah Yang Mahasuci, ampunan-Nya amat luas dan rahmat-Nya berlimpah.

E. Digital Financial Literacy

1. Pengertian Digital Financial Literacy

Digital Financial Literacy atau literasi keuangan digital sebagai kombinasi dari dua konsep, yaitu *financial literacy* (literasi keuangan) dan platform digital. *Financial literacy* atau literasi keuangan sendiri merupakan sikap dan perilaku serta tingkat pemahaman yang dimiliki seseorang sehubungan dengan produk dan layanan keuangan, dan juga terkait dengan seberapa baik seseorang dalam mengelola keuangan pribadi. Selanjutnya, *Organisation for Economic Cooperation dan Development* atau *OECD* 2016 mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan, berikut keterampilan, motivasi, serta keyakinan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya tersebut dalam rangka membuat keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan

kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam bidang ekonomi.⁵⁹ Dapat disimpulkan bahwa *digital financial literacy* yaitu pengetahuan, ketrampilan dan sikap yang dibutuhkan oleh orang perorangan untuk secara maksimal dapat memanfaatkan teknologi atau layanan jasa keuangan sebagai alat bantu produktifitas dalam bekerja, belajar, dan melakukan aktivitas lain atau pengetahuan secara langsung terkait dengan pembelian dan pembayaran online melalui sistem perbankan digital.

2. Indikator *Digital Financial Literacy*

Berdasarkan Prasad et al dan Morgan & Trinh, *digital financial literacy* dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:

- a) Pengetahuan (*knowledge*)
- b) Pengalaman (*experience*)
- c) Kesadaran (*awareness*)
- d) Keterampilan (*skill*)

3. *Digital Financial Literacy* Dalam Islam

Literasi keuangan memiliki keterkaitan erat dengan pemahaman individu dalam mengelola keuangan mereka dengan bijaksana, menghindari perilaku boros, dan menerapkan sikap hemat. Prinsip hemat dan tidak berlebih-lebihan dalam kehidupan sehari-hari yang dianjurkan dalam ajaran Islam, sejalan dengan nilai-nilai literasi keuangan. Literasi keuangan mencakup pemahaman konsep dan risiko keuangan yang didukung oleh keterampilan, motivasi, serta keyakinan individu untuk mengaplikasikan pengetahuan dan pemahaman tersebut dalam pengambilan keputusan keuangan yang efektif. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan baik individu ataupun masyarakat serta mendorong partisipasi

⁵⁹ Rita Rahayu, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi Pada Generasi Z Di Indonesia', 6.1 (2022) <<https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.14268>>.

aktif dalam aktivitas ekonomi. Ayat al-Qur'an yang relevan dengan konsep literasi keuangan dapat ditemui dalam Q.S Al-Isra ayat 29, yang memberikan panduan mengenai pentingnya sikap bijaksana dalam mengelola sumber daya keuangan.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا

“Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal” (Q.S Al-Isra Ayat 29).

Tafsir ayat di atas menjelaskan betapa pentingnya pengetahuan keuangan atau literasi keuangan, karena tanpa pengetahuan keuangan akan mudah terjerumus dalam pemborosan atau sikap kikir. Dengan pengetahuan keuangan, maka keuangan akan dapat diatur baik dan bijak dalam segi pemasukan maupun pengeluaran. Orang yang tidak memiliki pengetahuan keuangan akan lebih mudah terjebak dalam membelanjakan hartanya di jalan yang tidak benar tanpa memikirkan bahwa harta itu hanya berupa titipan Allah swt, yang harus dijaga semestinya dan dimanfaatkan sesuai dengan perintah Allah swt. Selain itu juga dengan literasi keuangan digital yang baik, hal ini akan memudahkan setiap orang dalam mengadopsi ataupun menggunakan teknologi di era digital dan meminimalisir adanya risiko yang mungkin diterima saat memakai teknologi tersebut.

F. *Usage Decision QRIS*

1. *Pengertian Usage Decision*

Keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari dan dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui

berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan.

Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Selanjutnya Engel mengatakan bahwa proses keputusan konsumen merupakan hal penting yang dilakukan konsumen dalam membeli suatu produk. Proses keputusan konsumen merupakan suatu kegiatan yang penting karena dalam proses tersebut memuat berbagai langkah yang terjadi secara berurutan sebelum konsumen mengambil keputusan.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa keputusan penggunaan jasa atau lebih dikenal dengan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan tindakan secara langsung yang terlibat dalam suatu usaha memperoleh, menentukan sebuah produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.⁶⁰

2. Model Pengambilan Keputusan

Model pengambilan keputusan menyatakan bahwa konsumen akan mencari informasi yang banyak hanya jika seseorang dalam situasi keterlibatan yang tinggi terhadap produk yang dicarinya atau ketika seseorang mencari pemecahan masalah yang diperluas. Ada tiga faktor yang menentukan proses pencarian informasi yang ekstensif.

⁶⁰ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*, Edisi 1 (CV Budi Utana: Yogyakarta), 2018, h.28-45.

a. Faktor Resiko Produk Atau Jasa

Semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan, maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk dan jasa tersebut.

b. Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena seseorang sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan.

c. Faktor situasi

Faktor situasi adalah keadaan lingkungan yang dihadapi oleh seorang konsumen. Konsumen mungkin memiliki waktu yang terbatas, sehingga tidak melakukan pencarian informasi yang ekstensif.

3. Indikator Keputusan

Kotler dan Keller menjelaskan terdapat lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni sebagai berikut.⁶¹

1) Pengenalan Masalah

Seorang konsumen akan melakukan pembelian jika telah menyadari masalah atau kebutuhan yang dihadapinya. Contohnya ketika merasa lapar, otomatis akan merangsang otak untuk membeli sebuah makan. Kepekaan perusahaan melihat suatu kebutuhankebutuhan masyarakat yang belum dapat dipenuhi akan mendorong terjadinya suatu bisnis yang besar, terlebih jika pertumbuhan perusahaan dibarengi dengan bauran pemasaran yang utuh. Untuk itu pencarian informasi

⁶¹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern* (Semarang: Yayasan Agus Prima Tehnik), 40-45.

mengenai permasalahan kebutuhan masyarakat sangatlah perlu.

2) Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan suatu pembelian seorang konsumen terlebih dahulu mencari informasi terkait barang/jasa yang akan dibelinya, terlebih jika produk tersebut mempunyai dampak yang penting maka konsumen akan sangat hati-hati dalam memutuskan pembelian. Proses pencarian informasi suatu produk akan dimulai dari orang yang terdekat seperti:

- a. Sumber pribadi, meliputi keluarga, teman dan tetangga
- b. Sumber komersial, meliputi iklan dan situs web
- c. Sumber eksperimental, meliputi penggunaan produk

3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi memiliki tahapan, yaitu: pertama, konsumen berusaha memuaskan kebutuhan, kedua konsumen mencari manfaat produk, ketiga konsumen melihat kelengkapan produk sebagai acuan pemenuh kebutuhan. Kelengkapan atau atribut suatu produk bermacam-macam tergantung jenis produk itu sendiri. Misal, untuk memutuskan membeli makanan di sebuah restaurant konsumen akan melihat kebersihan, lokasi, keramaian pengunjung dan harga. Setiap konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu produk yang benar-benar memberikan manfaat dan daya guna yang tinggi atau malah sebaliknya, untuk itu adanya tahap evaluasi alternatif berguna untuk memilih produk-produk yang bermanfaat. Tahap akhir pada proses evaluasi ini yaitu suatu keyakinan pada salah-satu produk yang akan memberikan manfaat dan kualitas lebih dibandingkan dengan produk-produk lain yang kemudian akan tercermin pada sikap bangga pada produk yang dipilih tersebut.

4) Keputusan Pembelian atau Penggunaan

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, tahapan selanjutnya yaitu konsumen melakukan keputusan pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen mengumpulkan beberapa merek yang dinilai dapat memberikan manfaat kemudian menyeleksi dan memilih satu produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian tersebut didasari oleh keyakinan pada suatu produk dibandingkan dengan produk lain, keyakinan memilih suatu merek dibandingkan dengan merek lain dan keyakinan akan pemenuhan oleh produk tersebut karena kuantitasnya yang cukup memadai dan persebarannya yang baik.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian dan mengkonsumsi, konsumen akan benar-benar dapat menilai produk tersebut. Disinilah konsumen akan merasakan kepuasan atau malah ketidakpuasan akan suatu produk yang kemudian akan berdampak pada loyalitas konsumen atau bahkan malah meninggalkan produk tersebut. Berikut merupakan perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian, yaitu:

a) Kepuasan pasca pembelian

Konsumen akan merasakan kepuasan jika suatu produk dapat memenuhi harapannya, bahkan akan sangat puas jika produk dapat melebihi kriteria yang diharapkan. Atau mungkin sebaliknya yaitu kecewa karena produk tidak dapat memenuhi harapannya.

b) Tindakan pasca pembelian

Jika konsumen puas, konsumen akan membeli produk itu kembali, dan akan merekomendasikan kepada orang lain, karena pada prinsipnya seorang konsumen yang merasa terpenuhi kebutuhannya akan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk tersebut yang pada akhirnya menyarankan kepada orang lain juga untuk menggunakan produk yang sama. dipihak lain konsumen yang kecewa mungkin mengabaikan produk tersebut.

4. Pandangan Islam Mengenai Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Di dalam al-Quran dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan Q.S. Al-Hujurat Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ
فَتُصِيبُوهُمْ عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman, jika seorang fasik datang kepadamu membawa berita penting, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena ketidaktahuan(-mu) yang berakibat kamu menyesali perbuatanmu itu.” (Q.S. Al-Hujurat Ayat 6)

Tafsir ayat di atas menjelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu agar tidak merugikan diri sendiri ataupun pihak-pihak yang terkait.

Adapun tafsir menurut Quraish Shibab mengenai QS. Al-Hujurat Ayat 6, yaitu: Wahai orang-orang yang beriman, jika orang yang melanggar syariat Allah datang kepada kalian dengan membawa suatu berita, maka teliti dan periksalah terlebih dahulu kebenaran berita itu. Hal itu supaya kalian tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa kalian mengetahui keadaan mereka sehingga apa yang telah kalian lakukan terhadap mereka setelah nyata bahwa mereka tidak melakukannya menjadikan kalian selalu menyesal atas kejadian itu, dan berharap kejadian itu tidak kalian lakukan.

G. Bisnis Islam

1. Pengertian Bisnis Islam

Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara

efektif dan efisien. Sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan perdagangan.

Sedangkan dalam Islam bisnis dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas usaha dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah (kuantitas) kepemilikan hartanya (barang atau jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaan hartanya (ada aturan halal dan haram).⁶²

Pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa Islam mewajibkan setiap muslim, khususnya yang memiliki tanggungan untuk bekerja. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Untuk memungkinkan manusia berusaha mencari nafkah, Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari rizki. Sebagaimana dikatakan dalam firman Allah QS. Al Mulk ayat 15 :

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذَلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ
وَالِيهِ النُّشُورُ

“Dialah yang menjadikan bumi ini mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizki Nya”.

Adapun tafsir menurut Quraish Shibab mengenai QS. Al-Mulk Ayat 15 yaitu Dialah yang telah menundukkan bumi sehingga memudahkan kalian. Maka, jelajahilah di seluruh pelosoknya dan makanlah dari rezeki yang dikeluarkan dari bumi itu untuk kalian. Hanya kepada-Nyalah kalian akan dibangkitkan untuk diberi balasan.

Di samping anjuran untuk mencari rizki, Islam sangat menekankan (mewajibkan) aspek kehalalannya, baik dari sisi

⁶² Norvadewi, ‘Bisnis Dalam Perspektif Islam’, *Ekonomi Dan Bisnis*, 2008, 35–36.

perolehan maupun pendayagunaannya (pengelolaan dan pembelanjaan).

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٌ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ فِيمَا فَعَلَ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ وَعَنْ جِسْمِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ.

“Kedua telapak kaki seorang anak Adam di hari kiamat masih belum beranjak sebelum ditanya kepadanya mengenai empat perkara; tentang umurnya, apa yang dilakukannya; tentang masa mudanya, apa yang dilakukannya; tentang hartanya, dari mana dia peroleh dan untuk apa dia belanjakan; dan tentang ilmunya, apa yang dia kerjakan dengan ilmunya itu (HR. Ahmad)”.

2. Prinsip-Prinsip Bisnis Dalam Islam

Berikut prinsip-prinsip bisnis dalam islam yang harus diterapkan dalam menjalankan kegiatan berbisnis, yaitu:

a. *Unity* (Tauhid)

Menurut Dzakfar menyatakan, konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah SWT telah menentukan batasan tertentu terhadap perbuatan manusia sebagai khalifah, agar memberikan manfaat kepada seseorang tanpa harus mengorbankan hak-hak individu lainnya.

Dari konsepsi ini, maka Islam menawarkan keterpaduan agama, ekonomi, dan sosial demi membentuk kesatuan. Atas dasar pandangan ini maka pengusaha muslim dalam melakukan aktivitas maupun entitas bisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal: Pertama, diskriminasi terhadap pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama (QS. Al Hujurat ayat 13). Kedua, Allah lah semestinya yang paling ditakuti dan dicintai. Oleh karena itu, sikap ini akan terefleksikan dalam seluruh sikap hidup dalam berbagai dimensinya termasuk aktivitas bisnis (QS. Al An'am ayat 163). Ketiga, menimbun

kekayaan atau serakah karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah (QS. Al Kahfi ayat 46).

b. *Equilibrium* (keseimbangan)

Keseimbangan ini sangat ditekankan oleh Allah dengan menyebut umat Islam sebagai ummatan wasathan. Ummatan wasathan adalah umat yang memiliki kebersamaan, kedinamisan dalam gerak, arah dan tujuannya serta memiliki aturan-aturan kolektif yang berfungsi sebagai penengah atau pembenar. Dengan demikian keseimbangan, kebersamaan, kemoderenan merupakan prinsip etis mendasar yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.

Dalam al-Qur'an dijelaskan bahwa pembelanjaan harta benda harus dilakukan dalam kebaikan atau jalan Allah dan tidak pada sesuatu yang dapat membinasakan diri (QS. Al Baqarah ayat 195). Harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar (QS. Al Isra ayat 35). Dijelaskan juga bahwa ciri-ciri orang yang mendapat kemuliaan dalam pandangan Allah adalah mereka yang membelanjakan harta bendanya tidak secara berlebihan dan tidak pula kikir, tidak melakukan kemusyrikan, tidak membunuh jiwa yang diharamkan, tidak berzina, tidak memberikan kesaksian palsu, tidak tuli dan tidak buta terhadap ayat-ayat Allah. Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al Furqan ayat 72-73:

وَالَّذِينَ لَا يَشْهَدُونَ الزُّورَ وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا
وَالَّذِينَ إِذَا ذُكِّرُوا بِآيَاتِ رَبِّهِمْ لَمْ يَخِرُّوا عَلَيْهَا صُمًّا وَعُمْيَانًا

“Dan orang-orang yang tidak memberikan persaksian palsu, dan apabila mereka bertemu dengan (orang-orang) yang mengerjakan perbuatan-perbuatan yang tidak berfaedah, mereka lalui (saja) dengan menjaga kehormatan dirinya. Dan orang-orang yang apabila diberi peringatan dengan ayat-ayat Tuhan mereka, mereka tidaklah menghadapinya sebagai orang-orang yang tuli dan buta”.

Keseimbangan ekonomi akan dapat terwujud apabila memenuhi syarat-syarat berikut. Pertama produksi, konsumsi dan distribusi harus berhenti pada titik keseimbangan tertentu demi menghindari pemusatan kekuasaan ekonomi dan bisnis dalam genggaman segelintir orang. Kedua, Setiap kebahagiaan individu harus mempunyai nilai yang sama dipandang dari sudut sosial, karena manusia adalah makhluk teomorfis yang harus memenuhi ketentuan keseimbangan nilai yang sama antara nilai sosial marginal dan individual dalam masyarakat. Ketiga, tidak mengakui hak milik yang tak terbatas dan pasar bebas yang tak terkendali.

c. *Free Will* (kehendak bebas)

Kebebasan adalah hal penting dalam etika bisnis islam, tetapi jangan sampai kebebasan ini mengganggu kepentingan bersama. Dalam mengembangkan kreasi terhadap pilihan-pilihan, ada dua konsekuensi yang melekat. Di satu sisi ada niat dan konsekuensi buruk yang dapat dilakukan dan diraih, tetapi di sisi lain ada niat dan konsekuensi baik yang dapat dilakukan dan diraih. Terdapat konsekuensi baik dan buruk oleh manusia yang diberi kebebasan untuk memilih tentu sudah harus diketahui sebelumnya sebagai suatu risiko dan manfaat yang bakal diterimanya.

Secara Islami dua pilihan yang diniatkan dan berkonsekuensi tersebut sebagai suatu pilihan di mana di satu pihak mengandung pahala yang berguna bagi diri sendiri maupun masyarakat dan di lain pihak mengandung dosa yang berpengaruh buruk bagi diri sendiri maupun bagi orang banyak. Sebagaimana disebutkan dalam QS. An Nisa ayat 85:

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِّنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِّنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ مُّقِيبًا

“Barang siapa yang memberikan hasil yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) darinya. Dan

barang siapa yang memberikan hasil yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) daripadanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”.

d. *Responsibility* (tanggung jawab)

Segala kebebasan dalam melakukan bisnis oleh manusia tidak lepas dari pertanggungjawaban yang harus diberikan atas aktivitas yang dilakukan Sesuai dengan apa yang ada dalam al-Qur'an surah Al Mudatsir ayat 38:

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”

Kebebasan yang dimiliki manusia dalam menggunakan potensi sumber daya mesti memiliki batasan tertentu, dan tidak digunakan sebebas-bebasnya, melainkan dibatasi oleh koridor hukum, norma dan etika yang tertuang dalam al-Qur'an dan Sunnah rasul yang harus dipatuhi dan dijadikan referensi atau acuan dan landasan dalam menggunakan potensi sumber daya yang dikuasai. Tidak kemudian digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis yang terlarang atau yang diharamkan, seperti judi, kegiatan produksi yang terlarang atau yang diharamkan, melakukan kegiatan riba dan lain sebagainya.

e. *Benevolence* (Ihsan)

Ihsan artinya melakukan perbuatan terpuji yang memberi manfaat bagi orang lain, tanpa ada kewajiban yang mengharuskan perbuatan tersebut atau dengan kata lain beribadah dan berbuat kebaikan seakan-akan melihat Allah, jika tidak sanggup maka yakin Allah maha melihat.⁶³

⁶³ Abdurrahman Alfaqih, 'Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim', *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 24.3 (2017), 448–466 <<https://doi.org/10.20885/iustum.vol24.iss3.art6>>.

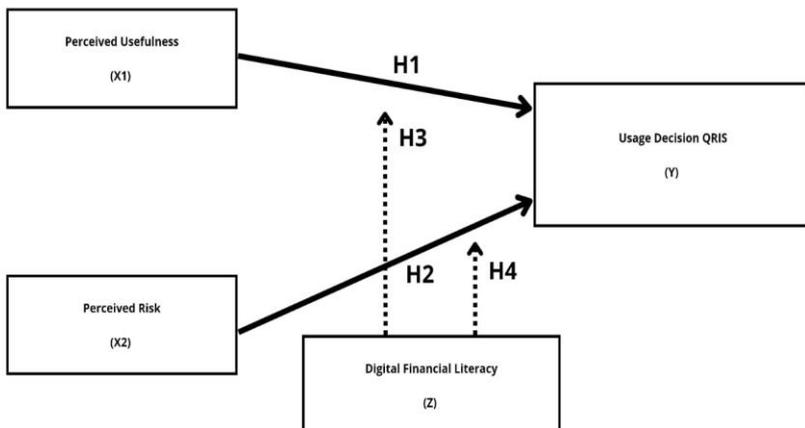
بَلَىٰ مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ وَلَا خَوْفٌ
عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Tidak demikian! Orang yang menyerahkan diri sepenuhnya kepada Allah serta berbuat ihsan, akan mendapat pahala di sisi Tuhannya, tidak ada rasa takut yang menimpa mereka, dan mereka pun tidak bersedih. (QS. Al-Baqarah: 112).

H. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata “hypo” yang berarti “di bawah” dan “thesa” yang berarti “kebenaran”. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang sebenarnya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan keadaan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan H_0 dan hipotesis alternative atau berpengaruh dilambangkan H_1 .

Kerangka pikir penelitian berdasarkan variabel yang diteliti yaitu:



Di dalam penelitian ini penulis memasukan variabel X, yaitu X1 *Perceives Usefulness*, dan X2 *Perceived Risk*. Variabel Y *Usage Decision* dan terdapat variabel Z yaitu *Digital Financial Literacy* sebagai variabel moderasi. Berdasarkan pengamatan dan analisis dari penelitian terdahulu yang relevan, hipotesis yang hendak diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Usage Decision QRIS*

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang mengadopsi *theory of reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen dan diusulkan oleh Davis.⁶⁴ Pada model TAM tingkat penerimaan penggunaan TI ditentukan oleh lima konstruk yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), persepsi kepercayaan dan resiko. Teori ini menjadi rujukan untuk mengukur pengaruh *perceived usefulness* terhadap *usage decision QRIS*. Menurut Widiyanti yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* sendiri merupakan persepsi konsumen pada suatu sistem dapat mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktifitas dan bermanfaat bagi individu.⁶⁵

Penelitian sebelumnya menurut Bida Sari dan all tahun 2020 tentang “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (*QRIS*) Pada Mahasiswa. Hasil penelitian menyebutkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis *QRIS* pada mahasiswa UPI Y.A.I. Jakarta.⁶⁶ Penelitian menurut Joshua Wilson Pranata dan all, menjelaskan dimensi

⁶⁴ Davis, Bagozzi, and Warshaw, ‘User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models’.

⁶⁵ *Ibid*, 127-132.

⁶⁶ Bida Sari Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, ‘Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (*QRIS*) Pada Mahasiswa’, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol*, 4.1 (2021), 1–9.

perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay.⁶⁷ Penelitian menurut Edbert Juan dan all menjelaskan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surabaya Barat dan Timur dalam melakukan pembayaran melalui *QRIS*.⁶⁸ Hal ini relevan dengan penelitian dari Elok Irianing Tyas 2017 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pemakaian nyata (*actual usage*). *Perceived usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi informasi (*acceptance of IT*).⁶⁹ Selanjutnya penelitian menurut Galuh Octavia Prinda Wardani menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kebermanfaatan terhadap minat Penggunaan *Financial Technology*.⁷⁰ Terakhir penelitian menurut Wirda Seputri dan all menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi keuntungan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa FEBI UINSU Medan dalam memanfaatkan *QRIS*.⁷¹

Ketika suatu sistem itu dapat memberikan sebuah manfaat, mempermudah pekerjaan, dan meningkatkan produktivitas kerja maka *usage decision QRIS* itu sendiri akan semakin tinggi. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁶⁷ Sienny Thio Deby Cyntia Kumala, Joshua Wilson Pranata, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust , Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi x Di Surabaya', 6.1 (2020), 19–29 <<https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>>.

⁶⁸ Lilik Indrawati Edbert Juan, 'Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS. Edbert', 2.1 (2023), 313–325.

⁶⁹ Tyas Elok Irianing and Emile Satia Darma, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta', *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1.1 (2017), 25–35 <<https://doi.org/10.18196/rab.010103>>.

⁷⁰ *Ibid*, 1.

⁷¹ *Ibid*, 116.

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *usage decision QRIS* pada pelaku UMKM di Indonesia.

2. Pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Usage Decision QRIS*

Dalam *Theory Of Planned Behavior* (TPB) *perceived risk* dapat dikaitkan dengan *konstruk perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dirasakan).⁷² Risiko yang dirasakan dapat menjadi hambatan atau kendala yang mempengaruhi kontrol perilaku individu terhadap penggunaan *QRIS*. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi niat atau perilaku penggunaan *QRIS*. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Featherman, M. dan Pavlou, P. *Perceived risk* sendiri merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. *Perceived risk* sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya. Hoyer dan MacInnis menjelaskan tentang dimensi dari *perceived risk* atau persepsi risiko yaitu: Risiko kinerja, Risiko keuangan, Fisik atau keamanan, Risiko sosial, Psikologikal, Risiko waktu.

Penelitian menurut Ngakan Bagus Prasasta Sudiarmika dan Ida Ayu Oka Martini tahun 2022 tentang Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM Kota Denpasar Menggunakan *QRIS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap niat menggunakan *merchant QRIS* bagi pelaku UMKM Kota Denpasar, dimana hal ini menandakan persepsi risiko berbanding terbalik dengan niat menggunakan. Semakin kecil atau rendah risiko dalam menggunakan *merchant QRIS* maka

⁷² Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, (1990).

semakin besar niat menggunakan merchant *QRIS* tersebut.⁷³ Selanjutnya penelitian menurut Galuh Octavia Prinda, dan all tahun 2022 tentang Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan *FINTECH* Sistem Pembayaran. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Penggunaan *Financial Technology* Sistem Pembayaran pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ serta memiliki nilai koefisien regresi sebesar $-0,505$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Penggunaan *Financial Technology* Sistem Pembayaran. Semakin tinggi Persepsi Risiko, semakin rendah Minat Penggunaan *Financial Technology* Sistem Pembayaran pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.⁷⁴ Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Edwin Zusrony, et al tahun 2023, yang menyatakan bahwa variabel *perceived risk* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital *QRIS* pada pelaku UMKM di kota Salatiga.⁷⁵ Kemudian penelitian menurut Maria Andriani Halimah Pontoh, Frederik G. Worang, Ferdinand J. Tumewu tahun 2022 tentang *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Consumer Trust Towards Merchant Intention In Using QRIS As A Digital Payment Method*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* dan *Consumer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Merchant Intention* dalam menggunakan *QRIS* sebagai metode pembayaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dinyatakan oleh Berrin Arzu Eren tahun 2022 tentang *QR code m - payment from a*

⁷³ Ngakan Bagus, et al, 'Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat *QRIS* *Jurnal Magister Manajemen Unram*', 11.3 (2022), 239–245 <<https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735>>.

⁷⁴ *Ibid.*, 11-14.

⁷⁵ Edwin Zusrony, et al, 'Analisis *Perceived Usefulness* , *Perceived Ease of Use* Dan *Perceived Risk* Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)* Pada Pelaku UMKM', 16.1 (2023), 200–206.

customer experience perspective in Turkey yang menyatakan risiko yang dirasakan terkait pembayaran dengan kode QR tidak berdampak signifikan pada pengalaman pelanggan. Selanjutnya menurut Panupong Suebtimrat, Rawin Vonguah tahun 2021 tentang *An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok, Thailand*. Penelitian ini menyatakan bahwa risiko dan kepercayaan yang dirasakan tidak secara statistik memiliki dampak yang signifikan terhadap niat perilaku terhadap pembayaran kode QR. Terakhir penelitian menurut Yudistira Andi Permadi, Angestika Wilandari menjelaskan bahwa meskipun mudah dan bermanfaat, responden tetap berhati-hati dan kurang percaya menggunakan QRIS karena dianggap cukup berisiko.⁷⁶

Dalam hal ini, menurut *Theory Of Planned Behavior*, tingkat persepsi resiko yang tinggi terkait dengan keamanan, *cyber crime*, transaksi eror, dll akan mempengaruhi rendahnya *usage decision QRIS* sebagai *digital payment* pada pelaku usaha atau UMKM itu sendiri karena keterbatasan pengetahuan dan sosialisasi terkait. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Perceived risk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap usage decision QRIS pada pelaku UMKM di Indonesia.

3. Pengaruh *Digital Financial Literacy* Dalam Memoderasi *Perceived Usefulness* Terhadap *Usage Decision QRIS*

Technology Acceptance Model merupakan salah satu model perilaku penggunaan teknologi informasi (TAM). TAM awalnya dikeluarkan oleh Davis, yang menciptakan kerangka kerja untuk memikirkan niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan mendasarkannya pada pandangan mereka tentang keuntungan dan kesederhanaan dalam melakukannya. TAM adalah salah satu dari banyak model penelitian penting yang digunakan untuk menganalisis

⁷⁶ *Ibid*, 31.

bagaimana orang menyerap teknologi informasi. *Digital Financial Literacy* sendiri yaitu pengetahuan mengenai kegiatan layanan keuangan atau metode pembayaran menggunakan teknologi yang dilakukan secara digital. Teknologi yang digunakan berupa *mobile based* atau *web based*, dengan target masyarakat *unbanked* dan *underbanked*.⁷⁷ Namun karena teknologi semakin berkembang, di samping kemudahan yang ditawarkan, *digital financial literacy* sudah seperti kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Saat ini banyak metode pembayaran yang sudah tidak lagi menyediakan secara tunai, melainkan harus dengan non tunai (*cashless*). Hal tersebut membuat perubahan pada pola kecenderungan di masyarakat dan membawa dampak positif berupa terpenuhinya segala kebutuhan secara online. Masyarakat dapat berbelanja kebutuhan pokok, pakaian, hingga transaksi jarak jauh sekalipun, hanya dari *mobile phone* kapanpun dan di manapun.

Penelitian sebelumnya menurut Ni Putu Rika Puspa Astari, Ica Rika Candraningrat tahun 2022 tentang Pengaruh *Fintech* Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi.⁷⁸ Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa literasi keuangan digital mampu memoderasi hubungan antara *fintech* dengan kinerja keuangan UMKM. Dalam arti, Semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka semakin optimal juga pemanfaatan *fintech* guna meningkatkan kinerja keuangannya. Selanjutnya menurut Delva Muharni, Rita Rahayu tahun 2023 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat investasi *cryptocurrency* dengan literasi keuangan dan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat efek moderasi literasi keuangan dan literasi keuangan digital terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan mata uang kripto sebagai pilihan investasi. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Any Salasatul F, et

⁷⁷ Rani Arifah Normawati and Eko Esti Santoso, 'Digital Financial Literacy Pada Milenial : Pendekatan Knowledge , Attitude Dan Behavior (KAB Model)', 5.1 (2023), 44–62.

⁷⁸ *Ibid*, 74-76.

all tahun 2023 tentang *Digital Platform, Financial Literacy and Motivation on Generation Z ' s Decision to Invest in Islamic Stocks : A Structural Equation Modelling Analysis*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh efek yang tidak signifikan terhadap keputusan generasi z untuk berinvestasi di saham syariah.⁷⁹

Dengan adanya pengetahuan mengenai *digital financial literacy* yang baik, maka hal ini akan mempengaruhi dan mendorong niat individu untuk menerapkan dan menggunakan layanan jasa yang mampu untuk meningkatkan produktivitas kerja dan efisiensi waktu. *Perceived usefulness* sendiri berarti pengguna yakin jika melalui pemakaian layanan tersebut mampu mengembangkan kinerjanya. Sehingga membuktikan adanya manfaat sistem dari pemanfaatan yang berhubungan dengan berbagai faktor. Maka pada *perceived usefulness* ini menciptakan keyakinan dalam menentukan keputusan apakah akan memakai sebuah layanan jasa atau tidak. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Digital Financial Literacy* Memoderasi Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Terhadap *Usage Decision QRIS*.

4. Pengaruh *Digital Financial Literacy* Dalam Memoderasi *Perceived Risk* Terhadap *Usage Decision QRIS*

Technology Acceptance Model merupakan salah satu model perilaku penggunaan teknologi informasi (TAM). TAM awalnya dikeluarkan oleh Davis, yang menciptakan kerangka kerja untuk memikirkan niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan mendasarkannya pada pandangan mereka tentang keuntungan dan kesederhanaan dalam melakukannya. TAM adalah salah satu dari banyak model penelitian penting yang digunakan untuk menganalisis

⁷⁹ Any Tsalasatul Fitriyah and Naili Rahmawati, 'Digital Platform ,Financial Literacy and Motivation on Generation Z ' s Decision to Invest in Islamic Stocks : A Structural Equation Modelling Analysis', 3 (2023), 112–126.

bagaimana orang menyerap teknologi informasi. Hal ini selaras dengan pernyataan mengenai literasi keuangan digital yaitu pengetahuan, keterampilan, keyakinan, dan kompetensi untuk menggunakan produk atau layanan keuangan digital dengan aman dan untuk membuat keputusan keuangan yang baik.

Penelitian sebelumnya menurut wijaya dan lulu tahun 2022 tentang Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi.⁸⁰ Hasil penelitian menjelaskan peran dari literasi digital menunjukkan pengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan kedua variabel. Sehingga mengindikasikan bahwa pendapatan UMKM akan semakin bertambah bila literasi digital dimaksimalkan dengan baik. Kemudian menurut Delva Muharni, Rita Rahayu tahun 2023 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat investasi *cryptocurrency* dengan literasi keuangan dan literasi keuangan digital sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat efek moderasi literasi keuangan dan literasi keuangan digital terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan mata uang kripto sebagai pilihan investasi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Any Salasatul F, et all tahun 2023 tentang *Digital Platform, Financial Literacy and Motivation on Generation Z 's Decision to Invest in Islamic Stocks : A Structural Equation Modelling Analysis*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan mempunyai pengaruh efek yang tidak signifikan terhadap keputusan generasi z untuk berinvestasi di saham syariah

Ketika tingkat *digital financial literacy* seseorang itu baik, maka mereka akan dapat memanfaatkan sistem, layanan, dan jasa itu secara bijak dan tepat. Di sisi lain, pengetahuan literasi yang cukup akan meminimalisir adanya risiko dan hambatan terkait penggunaan teknologi itu sendiri dan pengguna sudah mengerti mengenai tindakan yang harus diambil apabila ditemui permasalahan terkait teknologi dan adanya berita yang tersebar.

⁸⁰ *Ibid*, 1944-1947.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Digital Financial Literacy* Memoderasi Hubungan Antara *Perceived Risk* Terhadap *Usage Decision QRIS*.



DAFTAR RUJUKAN

Buku

- Ajzen, *The Theory Of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, (1990), 179-211.
- Eko Nugroho, *Sistem Informasi Manajemen: Konsep, Aplikasi Dan Pengembangannya* (Yogyakarta: Andi Offset).
- Herman Darmawi, *Manajemen Risiko Edisi 2* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017).
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Khas, J & I Wangsa, S. K, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 1997), h.2.
- Mahrinasari, *Perilaku Konsumsi Produk Hijau: Perspektif Theory Of Reasoned Action (TRA), Theory Of Planned Behavior (TPB), Dan Theory Of Consumer Behavior (TCV)*, 2020.
- Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019).
- Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2011), h. 155.
- Nonie Afrianty, *Theory Of Planned Behavior*, Edisi 1 (Bengkulu: CV Brimedia Global, 2021), 24-25.
- Sedarmayantu dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Manda: Maju, 2017), h 121.
- Soetam Rizky Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*, Edisi 1, 31-32.
- Sujarweni, V Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), h 19.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 80.

Sedarmayantu dan Syarifudin Hidayat, *Metodologi Penelitian* (Manda: Maju, 2017), h 121.

Sujawerni, V Wiratna, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta; Pustaka Baru Press, 2015), h. 81

Jurnal

Adinda, Meitry, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standars (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital', 1.1 (2022), 167–176

Alawiyah, Ika Trisnawati, Haris Santoso, and Wiwik Damayanti, 'Perceived Risk Dalam Transaksi E-Commerce Perspektif Etika Bisnis Islam', 08.01 (2021), 230–244

AlFaqiih, Abdurrahman, 'Prinsip-Prinsip Praktik Bisnis Dalam Islam Bagi Pelaku Usaha Muslim', *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 24.3 (2017), 448–466
<<https://doi.org/10.20885/iustum.vol24.iss3.art6>>

Alis Santika, Ranti Aliyani, Ria Mintarsih, 'Persepsi Dan Intensi Pelaku UMKM Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Sistem Pembayaran Digital Di Kota Tasikmalaya ', 2.4 (2022), 61–70

Angeles, Imelda T, 'The Moderating Effect of Digital and Financial Literacy on the Digital Financial Services and Financial Behavior of MSMEs', 2022, 505–515

Aprianti, Rina Dwi, Esya Alhadi, and Markoni Badri, 'Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi , Manajemen Dan Bisnis The Effect of Convenience And Security on Customer Decisions in Using Qris Livin ' by Mandiri at Bank Mandiri', 3.2 (2023), 65–74

Ariska, Bella, Eva Misfah Bayuni, Yayat Rahmat Hidayat, and Menurut Boyd, 'Tinjauan Hukum Islam Terhadap Keputusan Komsumen Untuk Membeli Brand Imitasi Jenis Fashion', 5.612 (2019), 611–617

Ariyadi, 'Business in Islam', 5.I (2018), 13–26

Bagus, Ngakan, Prasasta Sudiarmika, Ida Ayu, Oka Martini, and Pendidikan Nasional, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat

- Menggunakan QRIS Jurnal Magister Manajemen Unram', 11.3 (2022), 239–254 <<https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735>>
- Chrimardani, Yustina, 'Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha', *Jurnal Kompetensi*, 10.1 (2016), 91–103
- Deby Cyntia Kumala, Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust , Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi x Di Surabaya', 6.1 (2020), 19–29
- Delva Maharani, Rita Rahayu, 'Fakor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Investasi Cryptocurrency Dengan Literasi Keuangan Dan Literasi Keuangan Digital Sebagai Variabel Moderasi', *Ilmiah Indoensia*, 8.7 (2023), 31–34
- Edbert Juan, Lilik Indrawati, 'Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS', 2.1 (2023), 313–325
- Edwin Zusrony, ett all, 'Analisis Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use Dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM', 16.1 (2023), 200–206
- Eren, Berrin Arzu, 'QR Code m - Payment from a Customer Experience Perspective', *Journal of Financial Services Marketing*, 10.9 (2022), 8–13 <<https://doi.org/10.1057/s41264-022-00186-5>>
- Fuad Hasyim, ett all, 'Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Qris Pada Generasi Milenial Kabupaten Sukoharjo', *Quranomic: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.2 (2023), 125–141 <<https://jurnalannur.ac.id/index.php/quranomic>>
- Fitriyah, Any Tsalasatul, and Naili Rahmawati, 'Digital Platform , Financial Literacy and Motivation on Generation Z ' s Decision to Invest in Islamic Stocks : A Structural Equation Modelling Analysis', 3 (2023), 112–126
- Gabriella Junita Tobing, ett all, 'Analisis Peraturan Penggunaan QRIS

- Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital' *Jurnal Kenotariaan*, 06 (2021), h.502.
- Haryadi, Bryan dan Eddy, 'Analisis Pengaruh Variabel Moderasi Switching Costs Dan Customer Loyalty Member Celebrity Fitness Jakarta', 15.1 (2018), 61–62
- Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, Bida Sari, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa', *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol*, 4.1 (2021), 1–9
- I Made Anom Arya Perinhg, 'Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (SEM) Smart-Pls 3.0', 03.02 (2021), 28–48
- Imam Shoffan Hasyim, Hanif Hanif, and Erike Anggraeni, 'Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, And Sharia Financial Literature on The Adoption of Sharia Fintech By MSMEs', *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.3 (2022), 1218–34
- Khairunnisa, Aziza Hanifa, Jahtu Widya Ningrum, Nurul Huda, Nova Rini, Universitas Indonesia, and Universitas Yarsi, 'Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menyalurkan Zakat Dan Donasi Melalui Tokopedia', *Ilmiah Ekonomi Islam*, 6.02 (2020), 286–290
- Kosim, Krisananda Putera, and Nilo Legowo, 'Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia', 8.5 (2021), 391–401
<<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0391>>
- Liliani, Priska, 'Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Pengguna Pada Gopay Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model', 2020, 50–52
- Listiawati, Rodiana, Rahmanita Vidyasari, and Novitasari Novitasari, 'QRIS Efficiency in Improving Digital Payment Transaction Services for Culinary Micro-Small and Medium Enterprises in Depok City', *Operations Research: International Conference Series*, 3.2 (2022), 67–73
<<https://doi.org/10.47194/orics.v3i2.133>>

- Mahyarni, Mahyarni, 'Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior', *Jurnal EL-RIYASAH*, 4.1 (2013), 13
<<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/elriyasah/article/view/17>>
- Maleha, Yanti Nova, 'Manajemen Bisnis Dalam Islam', *Economica Sharia*, 1.2 (2016), 43–53
- Mohd Uzairi Ahmad Hajazi, Seng Sou Chan, Siti Aisyah Ya'kob, Fadhilah Sialy, Hamrila Abdul Latip, 'Usage Intention of Qr Mobile Payment System Among Millennials in Malaysia', *Business and Social Science*, 11.1 (2021), 656–657
<<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v11-i1/8494>>
- Muhammad Haidhar Ibrahim, Siti Rahayu Hussin, Siti Haslina Hussin, 'Factors Influencing Malaysian Consumers ' Intention to Use Quick Response (QR) Mobile Payment', 57.2019 (2020), 25
- Muhammad Nasor Basrowi, Tulus Suryanto, Erike Anggraeni, 'The Effect Of Islamic Financial Literation And Financial Technology On Islamic Financial Inclusion', *AL-FALAH: Journal of Islamic Economics*, 5.2 (2020), 231
- Musa F. Silaen, Sepbeariska Manurung, and Christine D. Nainggolan, 'Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris)', *International Journal of Science, Technology & Management*, 2.5 (2021), 1574–1581 <<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.313>>
- Musdalifa Mais, Zamruddin Hasid, Rachmad Budi Suharto, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek Muslimah Di Samarinda', 5.4 (2020)
- Nanda Ayu Novita, Selvi Oktianingrum, and Vicky F Sanjaya, 'Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Pada Perspektif Ekonomi Syariah Di Kota Bandar Lampung', *Jurnal Al-Dzahab*, 3.1 (2022), 1–9
- Normawati, Rani Arifah, and Eko Esti Santoso, 'Digital Financial Literacy Pada Milenial : Pendekatan Knowledge , Attitude Dan Behavior (KAB Model)', 5.1 (2023), 44–62

- Norvadewi, 'Bisnis Dalam Perspektif Islam', *Ekonomi Dan Bisnis*, 2008, 35–36
- Nurhapsari, Risma, and Erlinda Sholihah, 'In Semarang City ' s Traditional Market', *Analysis of the Factors of Intention to Use QRIS for MSMEs in Semarang City Traditional Market*, 18.69 (2022), 199–211
- Nustini, Yuni, Universitas Islam Indonesia, Annisa H Adhinagari, Universitas Islam Indonesia, Cash Less Society, and Technology Acceptance Model, 'Penerapan Technology Acceptance Model Pada Penggunaan E-money', 9.278–280 (2020)
- Octavia, Galuh, Prinda Wardani, and Ratna Candra Sari, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Sistem Pembayaran', *Jurnal Manajemen (Jumanage)*, 2.3 (2022), 1–4
- Permadi, Yudistira Andi, and Angestika Wilandari, 'Preferences of Using Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Among Students as a Means of Digital Payment', 03.01 (2021)
- Putu, Ni, Rika Puspa, Astari Ica, and Rika Candraningrat, 'Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi', 3.1 (2022), 74–76
- Rahayu, Rita, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi Pada Generasi Z Di Indonesia', 6.1 (2022) <<https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.14268>>
- Rahma, Haliza Nur, Dwi Rahma Hanum, Adhe Vitha Noviyanti, and Nanik Kustiningsih, 'F. Penggunaan Electronic Payment Sebagai Solusi Pembayaran Pada Umkm Serendipity Snack Ditengah Pandemi Covid-19', *Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4.2 (2021), 71 <<https://doi.org/10.54980/imkp.v4i2.161>>
- Ridwansyah, Mahatma Kufepaksi, Rindu Rika Gamayuni, and Ayi Ahadiat 'Empirical Testing Of Risk Management In Financial Performance In Indonesian Islamic Rural Bank' *Journal of positive Psychology and Wellbeing*, 6 (2022), h.2620 , <http://journalppw.com>

- Ryan Ariesco Wijaya¹, Dwi Andriyanti Agustin, Janviera Adriana Nugrahani, 'Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using E-Wallet Pada Mahasiswa Selama Pandemi', 2020, 2021, 94–95
- Sasnita, Afriyani, Siti Musyahidah, and Nursyamsu Nursyamsu, 'Pengaruh Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Mahasiswi Jurusan', 1.2 (2019), 73–80
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi, 'Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12.6 (2017), 4044–49 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>>
- Setyaningsih, Adelia Wahyu, Osly Usman, and Ayatullah Michael Musyaffi, 'Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Security, and Perceived Easy of Use on Intention to Use QRIS Through Trust as Mediation in DKI Jakarta', *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1.3 (2023), 9–12 <<https://scholarsnetwork.org/journal/index.php/ijeb>>
- Suebtimrat, Panupong, and Rawin Vonguai, 'An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok , Thailand', 8.1(2021),939–950 <<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.939>>
- Sulaiman, Ahmad Azam, Muhamad Abduh, Mohamad Anton, Athoillah Uin, Sunan Gunung, and Djati Bandung, 'Comparative Study On The Regulation Of Sharia Financial Technology In Indonesia And Malaysia Muhamad Mustaqim View Project Sharia Compliance Model On Development Of Tourism Industry In Indonesia', *Jurnal Hukum Dan Syariah*, 12.1 (2021), 10–19 <<https://doi.org/10.18860/j.v12i1.12213>>
- Surono Bin Jamel, Moh. Bahrudin, and Ahmad Habibi, 'Effectiveness Financial Literacy Toward Making Decision of Consumer Behavior', *Buletin Studi Ekonomi*, 25.1 (2020), 1–13 <<https://doi.org/10.24843/bse.2020.v25.i01.p06>>.
- Tumewu, Ferdinand J, 'M . A . H . Pontoh ., F . G . Worang ., F . J . Tumewu . the influence of perceived ease of use , perceived risk and consumer trust towards merchant intention in using qris as a digital payment method', 10.3 (2023), 904–913

- Türker, Cansu, Burak Can, and Abdullah Okumus, 'Technological Forecasting & Social Change Understanding User Acceptance of QR Code Mobile Payment Systems in Turkey : An Extended TAM', 184.July(2022)<<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>>
- Tyas Elok Irianing and Emile Satia Darma, 'Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta', *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1.1 (2017), 25–35 <<https://doi.org/10.18196/rab.010103>>.
- Viktor Chang, Waner Chen, Qianwen Xu, Chang Xioung, 'Towards the Customers ' Intention to Use QR Codes in Mobile Payments', *Of Global Information Management*, 29.6 (2021), 1–21 <<https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a37>>
- Wijaya, Herman, and Lulu Nailufaroh, 'Pengaruh Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan UMKM Kota Serang Dengan Literasi Digital Sebagai Variabel Moderasi', 5.4 (2022), 1941–1949
- Wirda Seputri, Andri Soemitra, Nur Ahmadi Bi Rahmani, 'MES Management Journal', *Jurnal Management MES*, 2.2 (2023), 118–120
- Wong, Wai Han, 'A Study of Consumer Intention of Mobile Payment in Hong Kong , Based on Perceived Risk , Perceived Trust , Perceived Security and Technological Acceptance Model', 7.2 (2019), 33–38 <<https://doi.org/10.18178/joams.7.2.33-38>>
- Yongping Zhong, Hee Cheol Moon, 'Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment', *Jurnal Sustainability*, 14.7 (2022), 10–19

Website

<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>.

<https://lampung.suara.com/read/2021/12/29/155005/jumlah-merchant-di-lampung-pengguna-qr-is-meningkat-tapi-transaksinya-rendah>

<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Lampung-Agustus-2022.aspx>)

<https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/infoterkini/Documents/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022/Infografis%20Hasil%20Survei%20Nasional%20Literasi%20dan%20Inklusi%20Keuangan%20Tahun%202022.pdf>

