

TESIS

**PENGARUH ADOPSI FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI UMKM
KOTA MAKASSAR**

(Studi Kasus Pada Pengguna Sistem Pembayaran QRIS)

A.KHAERUNNISA'

A022221004



PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

TESIS

PENGARUH ADOPSI FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI UMKM KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Pengguna Sistem Pembayaran QRIS)

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar magister

Disusun dan diajukan oleh

A.KHAERUNNISA'

A022221004



PROGRAM MAGISTER SAINS MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

MAKASSAR

2024

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENGARUH ADOPSI FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI UMKM KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Pada Pengguna Sistem Pembayaran QRIS)

Disusun dan diajukan oleh

A.KHAERUNNISA'
A022221004

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister **Sains Manajemen** Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Hasanuddin
Pada tanggal 26 Februari 2024
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP.CMA.
NIP. 197412062000121001

Pembimbing Pendamping



Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.
NIP. 197409022008122001

Ketua Program Studi
Magister Sains Manajemen



Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP.CMA.
NIP. 197412062000121001

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP. 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : A. KHAERUNNISA'

NIM : A022221004

Jurusan/Program Studi : Magister Sains Manajemen

menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

PENGARUH ADOPSI FINANCIAL TECHNOLOGY TERHADAP KEPUASAN

KONSUMEN DALAM BERBELANJA DI UMKM KOTA MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Pengguna Sistem Pembayaran QRIS)

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan di daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 04 Maret 2024

Yang membuat pernyataan,



A.KHAERUNNISA'

PRAKATA

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta ilmu yang bermanfaat, sehingga Penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh Adopsi Financial Technology Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di UMKM Kota Makassar (Studi Kasus Pada Pengguna Sistem Pembayaran QRIS)”** ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Magister Sains Manajemen (S2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Dalam kesempatan ini juga, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, ucapan terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada :

1. Orang tua tercinta Bapak **Andi Syukri** dan Ibu **Andi Sulfiani**, serta seluruh keluarga yang memberikan doa dan dukungan dalam setiap langkah peneliti.
2. Bapak **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta seluruh staff dan jajarannya.
3. Bapak **Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir. SE., M.Si., CIPM** Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

4. Bapak **Prof. Dr. Abdul Razak Munir, SE.,M.Si.,M.Mktg. C.MP,CMA** dan Ibu **Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.** selaku dosen pembimbing, dan Bapak **Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si.** bapak **Andi Aswan, SE., MBA.,Ph.D** dan Bapak **Dr. Andi Nur Baumassepe Mappanyompa, S.E., MM** selaku dosen penguji.
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak sabar menghadapi kami sebagai mahasiswa dan banyak memberikan ilmu yang insyaallah akan diamankan oleh peneliti baik selama perkuliahan dan bimbingan diluar perkuliahan.
6. Seluruh staff/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah banyak bersabar menghadapi kami sebagai mahasiswa terutama Ibu **Musdalifa, S.E** terimakasih atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis.
7. Saudari **Muhtya Ningsih Harum Ode Halidu, S.E.,M.SM. Wa Angga. I, S.M.,M.SM** dan Saudara **Busman S.E.,M.SM.** Terima kasih telah menyemangati dan selalu menemani setiap langkah penulis serta memberi dukungan baik tenaga, waktu, dan pikiran selama penelitian.
8. Kelas Sains Manajemen terimakasih selalu mensupport dan memberi semangat selama penelitian.
9. Terimakasih kepada saudariku **Andi Salsabila S.M, Andi Erwina Syafitri A.Md.Keb, Mutmainnah S.T, Jusmiati S.Hum.,M.Hum. Wiwiyani S.Pi, Mutiara Fadlia, Zulfahmi Ariani Syam S.Pd** yang

tak henti-hentinya memberi dukungan dan semangat untuk cepat menyelesaikan tesis ini

10. Serta terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dan tidak sempat penulis sebutkan satu persatu, semoga segala kebaikan-kebaikan saudara(i) diterima sebagai ibadah disisi-Nya.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Dan apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam tesis ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan tesis ini.

Makassar, 19 Januari 2024

A.Khaerunnisa'

ABSTRAK

A KHAERUNNISA. *Pengaruh Adopsi Financial Technology terhadap Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja di UMKM Kota Makassar: Studi Kasus pada Pengguna Sistem Pembayaran QRIS* (dibimbing oleh Abdul Razak Munir dan Fahrina Mustafa).

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis penggunaan sistem pembayaran *quick response indonesia standard* (QRIS) yang terdiri atas (persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan, serta persepsi keamanan dan risiko) terhadap kepuasan konsumen UMKM di Kota Makassar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan sebaran kuesioner secara daring melalui *google form* dengan instrumen penelitian skala Likert. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda menggunakan SPSS ver 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, dan persepsi risiko dari penggunaan sistem pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan UMKM di Kota Makassar.

Kata kunci: *quick response Indonesia standard*, metode TAM, kepuasan konsumen.



ABSTRACT

A. KHAERUNNISA. *The Influence of Financial Technology Adoption on Consumer Satisfaction in Shopping in MSMEs in Makassar City: A Case Study of Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Payment System Users* (supervised by Abdul Razak Munir dan Fahrina Mustafa)

The research aims to describe the use of the QRIS payment system which consists of (the perception of convenience, perception of usefulness, perception of trust, perception of security and risk) on the consumers' satisfaction for MSMEs in Makassar City. This was the quantitative descriptive research. The data collection method was the online questionnaire distribution via Google Form with the Likert scale research instrument. The data were analysed using the multiple linear regression using SPSS ver 29. The research result indicates that the perception of convenience, perception of usefulness, perception of trust, perception of security and perception of risk from using the Quick Response Indonesia Standard (QRIS) payment system have the positive and significant effect on the satisfaction of MSMEs in Makassar City.

Keywords: Quick Response Indonesia Standard, TAM method, consumer's satisfaction



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	ii
PRAKATA	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan penelitian.....	11
1.4 Manfaat penelitian.....	12
1.5 Sistematika penulisan	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori	14
2.2 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived easy of use</i>).....	16
2.3 Persepsi Kemanfaatan (<i>Perceived usefulness</i>)	17
2.4 Persepsi Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	18
2.5 Persepsi Keamanan (<i>Perceived Security</i>).....	19
2.6 Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>).....	21
2.7 Fintech (<i>Financial Technology</i>).....	23
2.7.1 Pengertian Fintech (<i>Financial Technology</i>).....	23
2.7.2 Perkembangan Fintech Global	25
2.7.3 Jenis Layanan <i>Financial Technology (Fintech)</i>	25
2.8 Pengertian UMKM	26
2.8 QRIS Payment Gateway	30
2.10 Kepuasan Konsumen.....	32
2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu	36
BAB III.....	42

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	42
3.1 Kerangka konseptual.....	42
3.2 Hipotesis penelitian	42
3.2.2 Pengaruh persepsi kemanfaatan (<i>perceived usefulness</i>) terhadap kepuasan konsumen.....	43
BAB IV	47
METODE PENELITIAN	47
4.1. Rancangan penelitian	47
4.2 Situs dan waktu penelitian	47
4.3 Populasi dan sampel	47
4.4 Sumber data	49
4.5 Metode pengumpulan data.....	49
4.6 Variabel penelitian dan definisi operasional variabel.....	50
4.6.1 Defnisi variabel penelitian.....	50
4.6.1.1 Variabel Eksogen	50
4.6.1.2 Variabel Endogen.....	51
4.6.2 Definisi Operasional Variabel	51
4.7 Instrumen penelitian	53
4.8 Metode Analisis Data	54
4.8.1 Uji Instrumen	55
4.8.1.1 Uji Validitas	55
4.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	55
4.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
4.8.2.1 Uji Normalitas	56
4.8.2.2 Uji Multikolinearitas.....	56
4.8.2.3. Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.8.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	57
4.8.4 Analisis Deskriptif.....	58
4.8.4.1 Rata-rata Hitung (<i>Mean</i>).....	58
4.8.4.2 Standar Deviasi	59
4.8.5 Koefisien Determinasi (<i>R²</i>).....	59
4.8.6 Uji Kelayakan Model.....	60
4.8.6.1 Uji F (<i>F-test</i>).....	60
4.8.6.2 Uji Parsial (<i>t-test</i>)	60

BAB V	62
HASIL PENELITIAN.....	62
5.1 Deskripsi Data.....	62
5.1.1 Gambaran Umum Responden	62
5.2 Karakteristik Responden.....	63
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
5.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
5.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	79
5.3.1 Uji Instrumen Data	79
5.3.1.1. Uji Validitas dan Realibilitas	79
5.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	83
5.3.2.1 Uji Normalitas	83
5.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	84
5.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas	86
5.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
5.3.4 Analisis Deskriptif	87
5.3.5. Koefisien Determinasi.....	89
5.3.6 Uji Kelayakan Model.....	89
5.3.6.1 Uji simultan (Ui F)	89
5.3.6.2 Uji Parsial (Uji t).....	91
5.3.7 Pengujian Hipotesis	92
BAB VI	94
PEMBAHASAN	94
6.1 Pengaruh persepsi kemudahan (<i>perceived easy of use</i>) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan system pembayaran QRIS... 94	
6.2 Pengaruh persepsi kemanfaatan (<i>Perceived usefulness</i>) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS.... 95	
6.3 Pengaruh persepsi kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS. 97	
6.4 Pengaruh persepsi keamanan (<i>Perceived security</i>) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS. 98	
6.5 Pengaruh persepsi risiko (<i>Perceived Risk</i>) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan system pembayaran QRIS. 98	

BAB VII	100
PENUTUP.....	100
7.1 Kesimpulan.....	100
7.2 Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	109
BIODATA DIRI	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria UMKM.....	30
Tabel 4.1 Definisi Variabel.....	52
Tabel 4.2 Skor Penelitian.....	54
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	63
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Usia	64
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Pekerjaan	65
Tabel 5.4 Deskripsi Jumlah Responden Persepsi Kemudahan	66
Tabel 5.5 Deskripsi Jumlah Responden Persepsi Kemanfaatan	68
Tabel 5.6 Deskripsi Jumlah Responden Persepsi Kepercayaan	70
Tabel 5.7 Deskripsi Jumlah Responden Persepsi Keamanan	72
Tabel 5.8 Deskripsi Jumlah Responden Persepsi Risiko	74
Tabel 5.9 Deskripsi Jumlah Responden Kepuasan Konsumen	76
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Kemudahan (X1).....	78
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Kemanfaatan (X2).....	79
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Kepercayaan (X3)	80
Tabel 5.13 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Persepsi Keamanan (X4)	80
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Persepsi Risiko (X5).....	81
Tabel 5.15 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Kepuasan Konsumen (Y)	82
Tabel 5.16 Hasil Uji Kolmogrov Smirnov	83
Tabel 5.17 Hasil Uji Multikolineritas	84

Tabel 5.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	86
Tabel 5.19 Hasil Analisis Deskriptif	87
Tabel 5.20 Koefisien Determinasi	88
Tabel 5.21 Hasil Uji Simultan (Uji F)	89
Tabel 5.22 Hasil Uji Parsial (Uji T)	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Merchant QRIS Bulanan 2019-2023.....	6
Gambar 1.2 Jumlah Merchant QRIS Bulanan 2021-2021.....	7
Gambar 3.1 kerangka konseptual.....	42
Gambar 5.2 uji heteroskedastisitasi.....	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah alat untuk mempermudah masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang dibutuhkan. Pemanfaatan teknologi terhadap sumber daya menjadi lebih mudah dan efisien. Menjadikan teknologi semakin banyak dinikmati dan dimanfaatkan masyarakat. Salah satu teknologi yang berkembang di masyarakat adalah penggunaan internet. Perkembangan teknologi digital sekarang sudah merambah hampir seluruh aspek kehidupan mulai dari berbelanja, transportasi, keuangan, pariwisata hingga memberikan donasi serta kegiatan ekonomi lainnya dapat diakses secara digital (Purwanto dan Fachrizi, 2021).

Seiring dengan fenomena digitalisasi yang ditandai dengan urgensi literasi digital atau teknologi informasi, maka berbagai sektor pelayanan jasa keuangan semakin ditantang untuk menghadapi perubahan tata cara dalam berbisnis yaitu dari model konvensional ke digital. Perkembangan internet dan digital telah mendorong transformasi dunia industri sekarang karena semakin banyak perusahaan yang menerapkan *Fintech (Financial Technology)*. Era digital saat ini mengharuskan masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam bertransaksi. Saat ini, muncul beberapa aplikasi layanan pembayaran digital yang memungkinkan

masyarakat untuk tetap melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai (Hady et al., 2022).

Kehidupan sehari-hari tidak terlepas dari kegiatan transaksi. Transaksi tersebut memerlukan alat bayar berupa uang dimana kedua belah pihak harus bertemu langsung untuk melakukan transaksi. Namun kenyataan yang ada saat ini berbeda dengan dahulu. Saat ini terdapat banyak layanan yang disediakan oleh bank guna mempermudah nasabah melakukan transaksi. Dengan kecanggihan teknologi yang ada saat ini, semua jenis transaksi bisa dilakukan dengan media elektronik tanpa melibatkan kontak fisik secara langsung (Husein, 2021).

Kemajuan teknologi di era disrupsi membawa perubahan signifikan pada kebiasaan manusia. Hal tersebut dapat diperhatikan pada berbagai jenis aplikasi yang tersedia di *mobile phone*. Kemudahan tersebut menunjang aktivitas manusia termasuk dalam melakukan transaksi keuangan. Alat transaksi yang dihasilkan dari proses disrupsi terhadap alat tukar konvensional ialah hadirnya uang digital (*e-money*). Uang digital di Indonesia pertama kali diatur melalui Peraturan Bank Indonesia no. 11/12/PBI tahun 2009. Hadirnya regulasi terkait uang digital merupakan bentuk pengakuan terhadap keabsahan uang digital sebagai alat transaksi yang diakui oleh Negara (Latief & Dirwan, 2020).

Berbagai kemudahan dan kelebihan yang ditawarkan oleh uang digital, secara teoritis, dapat membuat masyarakat bermigrasi dari alat transaksi konvensional (uang kertas) ke uang digital. QRIS ialah QR Code dalam bertransaksi lewat implementasi uang yang berbasis

elektronik *server based*, dompet elektronik, *mobile banking*, yang aktif di 1 Januari 2020. QRIS ialah bentuk nyata *support* pemerintah pada perubahan sistem transaksi Indonesia di era digital seperti saat ini.

Pengguna QRIS semakin berkembang sejak QRIS mulai efektif digunakan pada awal tahun 2020, baik dari pengguna sebagai alat pembayaran oleh konsumen maupun pengguna sebagai alat penerimaan pembayaran oleh produsen. QRIS adalah standar QR Code yang dibuat Bank Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik, maupun *mobile banking*. Standardisasi dilakukan agar transaksi dengan QR Code yang dilakukan menjadi lebih mudah, cepat dan aman karena transaksi digital dapat diawasi oleh regulator melalui satu pintu. Sasaran dari aplikasi QRIS ini adalah untuk para pelaku ekonomi khususnya yang didominasi oleh generasi milenial yang menuntut segala aspek dalam kehidupan (Kurniawati et al., 2021).

Tujuan diluncurkannya metode pembayaran elektronik terbaru ini adalah untuk meningkatkan sistem digitalisasi di Indonesia, guna membantu masyarakat dalam mempermudah segala aktivitas dan pekerjaannya sehari-hari, tujuan ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat yang cukup efektif dalam mengoptimalkan banyak hal. Sehingga kita tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga untuk mencapai target pekerjaan kita (Nainggolan et al., 2022).

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa perubahan era dapat memberikan dampak negatif bagi pengguna teknologi seperti adanya

kemungkinan terjadi *abuse opportunity* pada layanan digital. Maka dari itu, kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi juga harus disertai dengan kesiapan masyarakat seperti pada tingkat literasi keuangan yang dimiliki untuk dapat meminimalisir risiko penipuan yang mungkin terjadi. Setiap individu memiliki tingkat literasi keuangan berbeda-beda dikarenakan adanya perbedaan pada faktor yang memberikan pengaruh terhadap pengetahuan, sikap, serta perilaku (Adinda, 2022).

Penggunaan QRIS yang semakin berkembang dapat memberikan fakta kepada kita, bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif atau baik terhadap tingkat kepuasan pengguna sehingga orang yang menggunakan QRIS berkembang, begitu pula sebaliknya jika QRIS berdampak negatif atau buruk bagi pengguna. Berarti tingkat kepuasan penggunaan QRIS semakin menurun, dan pasti banyak orang yang akan berhenti menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran (Cindy, 2022).

Dengan adanya alat pembayaran non-tunai seperti QRIS ini diharapkan mampu mengoptimalkan daya beli masyarakat yang sekaligus berdampak pada meningkatnya perekonomian negara. Hal ini karena QRIS sendiri memberi kemudahan dan keamanan bagi UMKM dalam sebagai pengguna QRIS. Kemudahan dan keamanan yang diberikan salah satunya adalah UMKM tidak perlu membawa uang tunai secara langsung dalam jumlah yang banyak untuk bertransaksi (Setiawan & Mahyuni, 2020).

Namun, tingkat adopsi dan kepercayaan penggunaan QRIS pada UMKM masih menjadi perhatian yang penting. Meskipun QRIS menawarkan berbagai manfaat, termasuk kemudahan penggunaan dan efisiensi dalam transaksi, beberapa faktor dapat mempengaruhi tingkat adopsi dan kepercayaan penggunaan QRIS (Jati et al., 2023).

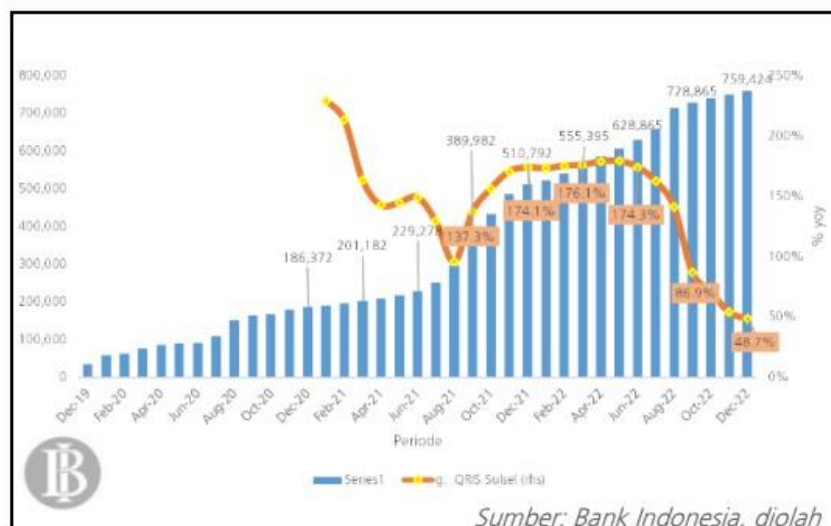
Salah satu upaya untuk memahami fenomena dan pertanyaan tersebut adalah melalui kajian dan penelitian terhadap teori atau model penerimaan teknologi informasi. Dalam penggunaan suatu teknologi dapat menggunakan model penerimaan teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* atau biasa disebut (TAM). Teori ini dikemukakan oleh Davis (Suhendry, 2021) , yang terdiri dari dua faktor yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Penggunaan teknologi dalam hal ini masyarakat akan puas dalam menggunakan QRIS jika merasa adanya kemudahan dan memberi kemanfaatan. Selain dua konstruk tersebut, penelitian TAM dapat mengembangkan model dengan menambahkan persepsi kepercayaan persepsi risiko dan persepsi keamanan sebagai variabel bebas.

Transaksi digital atau non tunai di Sulawesi Selatan (Makassar) meningkat tajam sepanjang tahun 2022, hal itu berdasar dari data Bank Indonesia (BI). “Berbagai indikator menunjukkan bahwa transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang sangat pesat di Sulawesi Selatan,” kata Deputi Kepala Perwakilan BI Sulsel Rudy Bambang Wijanarko, Yaitu transaksi non tunai tercatat meningkat tajam. Mulai dari Uang Elektronik (UE), ATM/Debit, hingga kartu kredit. “Sepanjang 2022,

nominal transaksi UE di Sulawesi Selatan mencapai Rp.6,8 triliun; tumbuh 26% dari tahun ke tahun. Nominal transaksi ATM/Debit mencapai Rp274 triliun atau tumbuh 35%. Nominal transaksi Kartu Kredit mencapai Rp. 3,3 triliun; tumbuh 13%. Tidak hanya itu, di sisi ekonomi digital, belanja *e-commerce* juga meningkat. “Nominal belanja *e-commerce* hingga September 2022 mencapai Rp5,67 triliun atau tumbuh 19,5% “jelasnya. Meningkatnya transaksi ekonomi dan keuangan digital, diikuti dengan perkembangan *Quick Response Code Indonesian Standard* atau Qris yang berkembang pesat. “Dari sisi *supply*, hingga akhir Januari 2023, jumlah *merchant* QRIS telah mencapai 768.874 *merchant* dimana 86% di antaranya adalah UMKM. Dari sisi *demand*, jumlah pengguna QRIS telah mencapai 516.041 (Fajar.co.id, 2023).

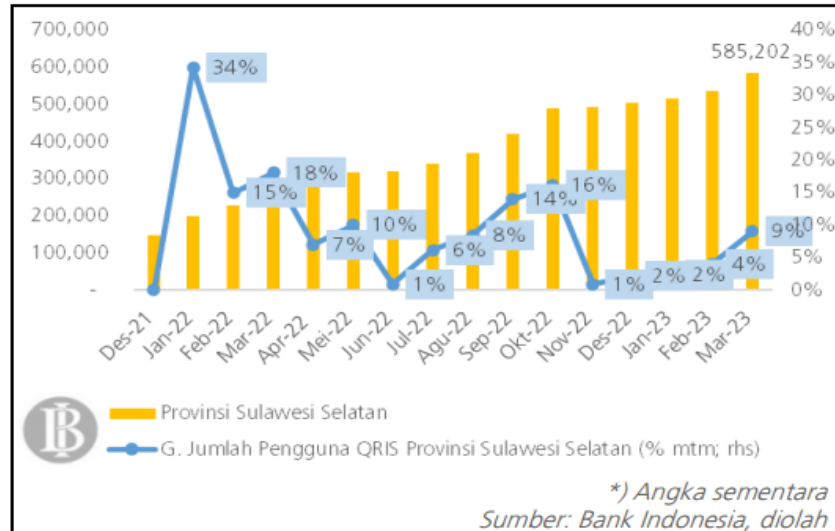
Gambar 1.1

Perkembangan Jumlah Merchant QRIS Bulanan 2019-2023



Gambar 1.2

Perkembangan Jumlah Merchant QRIS Bulanan 2021-2023



Jumlah merchant QRIS di Sulawesi Selatan pada triwulan I 2023 mencapai 781.528 merchant atau tumbuh sebesar 40,7% (yoy) jika dibandingkan posisi akhir triwulan I 2022 (Grafik 5.10). Dari jumlah tersebut, 41,9% merchant terkonsentrasi di Makassar, diikuti oleh Gowa (13,5%); Pare-pare (4,4%); Maros (4,1%); Wajo (4,1%); dan daerah lainnya dengan pangsa di bawah 4%. Dari sisi kategori usaha, merchant QRIS di Sulawesi Selatan masih didominasi oleh kategori Usaha Mikro dan Kecil (UKM) sebesar 79,8% atau sebanyak 623.715 merchant.

Dari sisi demand hingga akhir Maret 2023, sebanyak 585.202 penduduk Sulawesi Selatan telah menggunakan QRIS). Jumlah ini meningkat 16,0% jika dibandingkan dengan posisi Desember 2022 yang mencatat sebesar 504.434 pengguna. Pertumbuhan tersebut lebih tinggi

dibandingkan pertumbuhan nasional yang sebesar 12,7%. (Bank Indonesia, 2022).

Berdasarkan adanya permasalahan yang telah diuraikan, pada penelitian ini merujuk pada *research gap* yang ditemukan pada penelitian sebelumnya. Penelitian (Nainggolan et al., 2022) memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan QRIS kota Pematangsiantar. Hal ini didukung dan dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Hady et al., 2022) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Bank Syariah Indonesia (Bsi). Kedua hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian (Ramsi, 2023) menyebutkan persepsi kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap persepsi minat mahasiswa Upn Veteran Jawa Timur dalam penggunaan QRIS.

Penelitian yang dilakukan (Hady et al., 2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan hasil selaras dengan penelitian (Nainggolan et al., 2022) dengan menyebutkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan QRIS. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Annisa, 2023) menjelaskan bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik berbasis QRIS.

Penelitian yang dilakukan (Jati et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS pada UMKM di Surabaya menunjukkan hasil selaras dengan penelitian (Yora Kurnia Ilahi NF, 2022) dengan menyebutkan bahwa persepsi kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan QRIS saat bertransaksi pada generasi milenial di Kota Batam. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Juan & Indrawati, 2023) menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surabaya Barat dan Timur dalam melakukan pembayaran melalui QRIS.

Penelitian yang dilakukan (Aprianti et al., 2023) bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dalam penggunaan QRIS *livin*. Hal ini didukung dan dibuktikan oleh peneliti (Hady et al., 2022) yang dilakukan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah bahwa semakin puas nasabah terhadap kenyamanan dan keamanan produk, maka semakin besar kemungkinan nasabah untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Febrilianda, 2023) *security* atau keamanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat mahasiswa Yogyakarta dalam menggunakan QRIS.

Penelitian yang dilakukan (Nainggolan et al., 2022) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan QRIS. Menunjukkan hasil selaras dengan penelitian

(Ramadani Silalahi et al., 2022) menyebutkan bahwa persepsi risiko baik secara parsial ataupun simultan memberikan dampak (+) signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memakai uang elektronik berbasis QRIS. Hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian (Ekawati, 2022) bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan QRIS.

Dengan didasari dari sejumlah konsep, fenomena, serta penelitian sebelumnya, maka dirumuskan penelitian dengan judul **“Pengaruh Adopsi Financial Technology Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Di UMKM Kota Makassar”**. (Studi Kasus Pada Pengguna Sistem Pembayaran QRIS).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi uraian masalah di atas, maka penelitian dalam penulisan tesis ini menggunakan 6 variabel dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Apakah terdapat pengaruh *perceived easy of use* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?
- 1.2.2 Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?
- 1.2.3 Apakah terdapat pengaruh *perceived trust* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?

1.2.4 Apakah terdapat pengaruh *perceived security* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?

1.2.5 Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menemukan bukti empiris diantaranya yaitu:

1.3.1 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived easy of use* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS.

1.3.2 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?

1.3.3 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?

1.3.4 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived security* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?

1.3.5 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?

- 1.3.6 Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran QRIS?

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dan menjadi salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat praktis

- a. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan ataupun usaha mikro, kecil dan menengah dalam pengambilan keputusan dan peningkatan kinerjanya terkhususnya pada penggunaan QRIS dalam proses transaksi usahanya.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan sumber informasi bagi mahasiswa Universitas Hasanuddin Makassar terkait dengan digital *payment*.
- c. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi pihak lain yang tertarik melakukan penelitian mengenai permasalahan yang sama.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan gambaran penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Adapun sistematika penulisan penelitian yaitu sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab 1 peneliti akan menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan juga sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab 2 ini peneliti akan menjelaskan bagaimana kajian Pustaka mengenai teori-teori yang akan digunakan dalam membedah permasalahan tentang pengaruh adopsi *financial technology* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UMKM Kota Makassar dan mengambil penelitian terdahulu sebagai penunjang penelitian.

Bab III kerangka konseptual dan hipotesis

Pada bab ini peneliti akan membahas kerangka konseptual suatu penelitian dan hipotesisnya yang terkandung dalam penelitian ini.

Bab IV Metode Penelitian

Pada bab IV terdiri dari jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, lokasi penelitian, jenis-jenis sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik pengujian, dan teknik analisis data.

Bab V Hasil Penelitian

Pada bab V penulis akan menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan hasil uji dari setiap hipotesis.

Bab VI Pembahasan

Pada bab VI penulis akan menjelaskan pembahasan hasil uji dari setiap hipotesis.

Bab VII Penutup

Pada bab VII penulis akan menguraikan bagaimana kesimpulan dan saran yang diambil dari hasil penelitian pada beberapa konsumen yang berbelanja pada UMKM yang berada di kota Makassar tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Technology Acceptance Model

Persepsi mengenai teknologi yang berbeda-beda antara individu satu dengan yang lain. Persepsi mengenai teknologi yang berawal dari keyakinan mengenai teknologi. Pertama kali model TAM di perkenalkan oleh (Davis Fred D, 1989) Dan TRA atau *theory of reasoned action*, pertama kali di perkenalkan oleh Fischein dan Aizen (1980). Model ini menunjukkan bahwa efek dari variabel – variabel dalam model TAM dan TRA dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang manfaat teknologi. Penerimaan pengguna terhadap suatu *system* teknologi informasi dapat didefinisikan sebagai kemauan dalam suatu kelompok pengguna untuk menggunakan *system* teknologi informasi tersebut dalam pekerjaannya (Loekamto dalam Tirta, 2023). Kemudian, teori klasik yang menjelaskan perilaku manusia dalam kaitannya dengan adopsi teknologi baru yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991). Pada tahap selanjutnya, Davis dalam (Wu, 2009). mengembangkan *Technology Acceptance Model* (TAM) berdasarkan teori-teori tersebut. TAM adalah salah satu pendekatan yang paling banyak diterapkan di bidang penerimaan teknologi untuk unit bisnis. TAM merupakan model yang digunakan untuk menelusuri bagaimana

pengguna bereaksi terhadap teknologi, apakah menerima atau menolak teknologi tersebut.

Secara konseptual, dimensi TAM dapat dibagi menjadi enam dengan empat dimensi yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, dan *Behavioral Intention* sebagai konstruk inti model (Latip et al., 2017). (1) *Perceived Usefulness* (PU) atau disebut Kegunaan merujuk pada tingkat kepercayaan yang dimiliki seseorang bahwa pemakaian suatu teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerjanya (2) *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau disebut Kemudahan Penggunaan yang mengidentifikasi tingkat persepsi seseorang bahwa menggunakan teknologi adalah hal yang mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan banyak usaha untuk melakukannya (3) *Intention to Use/Attitude Toward Using* (ATU) yang diartikan Davis sebagai suatu perasaan baik positif yang maupun negatif ketika melakukan perilaku tertentu yang menjadi target dari individu. (4) *Behavioral Intention* (BI) atau Intensi/Niat yang diartikan Davis sebagai "probabilitas" subjektif individu di mana orang yang bersangkutan akan melakukan tindakan dalam hal ini penerimaan teknologi. (5) *Actual Usage* (6) Faktor lain atau variabel eksternal, seperti karakteristik pengguna dan teknologi, kompatibilitas, biaya dan risiko (Widowati & Khusaeni, 2022).

Jogiyanto menegaskan bahwa hipotesis *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan sejumlah manfaat, antara lain: (Ahmad dalam Seputri et al., 2022)

1. Model perilaku TAM dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa konsumen kurang tertarik untuk mengadopsi berbagai solusi teknologi informasi, yang menyebabkan kurangnya adopsi.
2. TAM memiliki landasan teori yang kuat.
3. Sejumlah penelitian telah meneliti TAM, dan temuannya, yang umumnya positif, menunjukkan bahwa TAM adalah model yang baik.
4. TAM adalah model simony, model yang lugas namun dapat diandalkan.

2.2 Persepsi Kemudahan (Perceived easy of use)

2.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Davis dalam (Safarudin & Putri, 2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa dalam penggunaan teknologi informasi dapat mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu dan memiliki upaya dalam pemanfaatan nilai guna dalam mempergunakannya.

Menurut Jogiyanto (2009) menjelaskan definisi persepsi kemudahan adalah suatu yang diyakini seseorang terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan dalam mengerjakan aktivitasnya. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Dari penjelasan di atas bahwa persepsi kemudahan adalah sesuatu yang diyakini oleh individu dalam pemanfaatan teknologi guna memperlancar dan mempermudah untuk melakukan aktivitas.

2.2.2 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut Davis dalam (Saputri & Rivai, 2022) : Beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi meliputi :

- 1) Dapat dipahami (*understandable*) yaitu, sistem informasi yang digunakan dapat dipahami oleh pengguna.
- 2) Jelas (*clear*) yaitu, sistem informasi yang digunakan jelas sehingga dapat mempermudah pengguna.
- 3) Mudah digunakan (*easy to use*) yaitu, sistem informasi yang digunakan mudah digunakan oleh pengguna.
- 4) Fleksibel (*flexible*) yaitu, sistem informasi yang digunakan fleksibel untuk transaksi keuangan oleh pengguna.
- 5) Dapat dikontrol (*controllable*) yaitu, sistem informasi yang digunakan dapat mudah dikontrol menyesuaikan keinginan pengguna.
- 6) Mudah dipelajari (*easy to learn*) yaitu, sistem informasi yang digunakan mudah dipelajari dalam proses pengoperasiannya.

2.3 Persepsi Kemanfaatan (Perceived usefulness)

2.3.1 Pengertian Persepsi Kemanfaatan

Perceived usefulness didefinisikan oleh Davis dalam (Ariningsih, 2022). Sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa

menggunakan sistem akan membantu meningkatkan kinerja mereka. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan suatu kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi dirasakan memberikan manfaat maka dia akan menggunakannya. *perceived usefulness* merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan sebuah sistem akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, (Ariningsih, 2022) sedangkan menurut Thompson dalam (Violinda, 2022). juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika ia mengetahui manfaat positif atau manfaat dari menggunakannya.

2.3.2. Indikator Persepsi Kemanfaatan

Variabel manfaat dapat diukur dengan indikator: (1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*), (2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*), (3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas (*enhances effectiveness*), (4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is usefull*) (silaen, 2017) .

2.4 Persepsi Kepercayaan (*Trust*)

Studi tentang kepercayaan telah digunakan dalam banyak penelitian seperti komunikasi interpersonal, organisasi, sosialisasi, manajemen strategis, hubungan perusahaan maupun dalam hubungan pribadi. Variasi di alam konteks mengarah pada fakta bahwa kepercayaan adalah konsep multi dimensi. Studi literatur mengenai *trust*

menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah faktor kunci dalam adopsi teknologi digital, termasuk dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Menurut beberapa penelitian, kepercayaan terhadap teknologi digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti keamanan data, privasi, kemudahan penggunaan, dan reputasi sistem pembayaran digital. Jika pengguna merasa yakin bahwa sistem pembayaran digital dapat memberikan manfaat dan memberikan keamanan dalam bertransaksi, maka kemungkinan penggunaan teknologi tersebut akan lebih tinggi (Pradiatiningtyas et al., 2023). Adapun indikator pada persepsi kepercayaan pengguna aplikasi (*Trust*) yaitu : Menjaga kerahasiaan informasi pengguna, menjaga keamanan saat bertransaksi (Hidayat & Canta, 2022).

2.5 Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Persepsi keamanan mengacu pada evaluasi dan interpretasi subjektif individu terhadap tingkat keselamatan dan perlindungan mereka dalam lingkungan atau situasi tertentu. Persepsi keamanan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman masa lalu, informasi yang diterima, karakteristik pribadi, dan latar belakang budaya. Setiap orang mungkin juga memiliki ambang batas yang berbeda untuk keamanan dan mungkin lebih atau kurang mementingkan aspek-aspek keselamatan dan perlindungan yang berbeda (Harminingtyas & Th.Susetyarsi, 2022)

Keamanan yang dirasakan berkaitan dengan ancaman yang menciptakan kondisi, keadaan, atau peristiwa yang menyebabkan

kesulitan ekonomi melalui data atau jaringan yang mengalami korupsi data, penolakan layanan, penipuan, dan penyalahgunaan wewenang. Jadi kualitas pelayanan yang baik dalam bertransaksi akan membuat pengguna puas dan menimbulkan kepercayaan. Bagi suatu sistem atau teknologi yang memiliki jaminan keamanan yang tinggi maka pengguna akan percaya untuk menggunakannya, sebaliknya jika suatu sistem atau teknologi memiliki keamanan yang rentan maka pengguna tidak akan tertarik untuk mempercayainya (Septa & Budiwitjacksono, 2023).

2.5.1 Indikator Keamanan

Menurut Raman dalam aisyah (2022) indikator keamanan meliputi dua hal, diantaranya sebagai berikut :

1. Jaminan Keamanan mempunyai peran penting dalam mengatasi adanya prasangka dan kekhawatiran konsumen mengenai penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan selaras dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan menggunakan dengan perasaan aman.
2. Kerahasiaan Data Dalam sistem informasi suatu kerahasiaan data sangat diperlukan. Data yang jatuh pada pihak yang tidak bertanggungjawab dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

2.6 Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Dwi P. J, dalam (Ananda Dewi Wahyuni, 2021) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Secara umum, risiko dapat dipahami dengan cara yang berbeda, misalnya sebagai kejadian yang merugikan, risiko adalah penyimpangan dari hasil yang diharapkan. Risiko umumnya dipahami sebagai perbedaan refleksif dalam distribusi kemungkinan hasil, terjadinya pengguna, dan penilaian subjektif mereka. Risiko dapat diukur dengan non-linier dalam kegunaan mata uang revaluasi atau dengan berbagai keuntungan dan kerugian yang dapat diterima. Dalam Indikator persepsi risiko meliputi kualitas produk, harga, informasi pribadi, waktu, dan kenyamanan (Violinda, 2022).

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari resiko adalah sebagai berikut: Oleh Yusnidar dalam (Seputri et al., 2022).

1. *Financial Risk*, kerugian ekonomi yang mungkin terjadi saat pembelian produk atau barang. Resikonya, jika situasi keuangan memburuk karena pembelian palsu, penipuan saat melakukan transaksi maka akan mengalami resiko keuangan

2. *Social Risk*, resiko sosial berkaitan dengan kekhawatiran konsumen tentang apa yang orang pikirkan tentang membeli produk yang telah mereka buat. Misalnya seseorang membeli suatu barang yang tidak tren lagi, maka konsumen khawatir akan hal itu. Hal ini menyebabkan citra negatif diri oleh konsumen melalui lingkungan sosialnya setelah mengambil keputusan pembelian yang menjelaskan resiko sosial.

3. *Performance Risk*, Kekhawatiran mengenai kinerja produk, seperti apakah item yang dipesan sesuai dengan deskripsi di situs web pengecer, atau apakah merek alternatif benar-benar memberikan kinerja yang lebih tinggi disebut sebagai risiko kinerja.

4. *Time and Convenience Risk*, berkaitan dengan kekhawatiran tentang waktu atau uang yang terbuang sebagai akibat dari pembelian produk.

5. *Physical Risk*, berkaitan dengan kekhawatiran tentang keamanan produk dan dan kemungkinan penggunaan produk dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain

6. *Psychological Risk*, berkaitan dengan kekhawatiran tentang potensi kehilangan citra diri yang disebabkan oleh pembelian atau penggunaan suatu produk karena ketidaksesuaian produk dengan kepribadian atau persepsi pelanggan tentang diri mereka sendiri. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa risiko adalah sesuatu yang harus diantisipasi tentang ketidakpastian dan pengaruhnya dalam melakukan suatu aktivitas dan efek apa yang akan terjadi setelah melakukan sesuatu di masa yang akan datang.

2.7 Fintech (*Financial Technology*)

2.7.1 Pengertian Fintech (*Financial Technology*)

Fintech adalah sistem keuangan berbasis teknologi yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru yang berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kinerja, keamanan, dan sistem pembayaran. *Fintech* juga dikenal sebagai industri "*financial technology*" (*fintech*). Untuk mampu eksis dan bertahan di era revolusi industri 4.0, bisnis pada skala terkecil sekalipun wajib sanggup mengikuti perubahan, misalnya mulai memakai internet dalam melakukan pemasaran. Dalam era revolusi industri 4.0 terdapat kesamaan perubahan norma belanja konsumen berawal dari *offline* hingga bisa berbelanja *online* (Rahman, 2022).

Berdasarkan teori yang dinyatakan oleh Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber (2017), *Fintech* merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda. Menurut Hsueh dalam (Nikmatuzaroh, 2019) Teknologi Keuangan juga disebut sebagai *Fintech* merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi.

Menurut PWC dalam (Mughtar & Zubairin, 2022), teknologi keuangan adalah segmen yang dinamis di persimpangan layanan keuangan dan industri teknologi, di mana perusahaan rintisan pendatang pasar baru dan berfokus pada teknologi merevolusi barang dan jasa industri jasa keuangan tradisional.

Sedangkan menurut Bank Indonesia (2018) *FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

Adapun hal senada juga dijelaskan oleh Kominfo (2017) bahwa *Financial Technology* merupakan fenomena perpaduan yang terjadi antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya *barrier to entry*. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Financial Technology* adalah kontraksi keuangan dan teknologi yang menciptakan nilai dengan menyediakan layanan keuangan melalui keterlibatan teknologi (Prawirasasra, 2018).

Penyelenggaraan Teknologi Finansial dikategorikan ke dalam (PBI No.19/12/2017) pasal 3 yaitu :

(1) Penyelenggaraan Teknologi Finansial dikategorikan ke dalam:

- a. Sistem pembayaran;
- b. Pendukung pasar;
- c. Manajemen investasi dan manajemen risiko;
- d. Pinjaman, pembiayaan, dan penyediaan modal; dan
- e. Jasa finansial lainnya.

(2) Teknologi Finansial sebagaimana dimaksud pada ayat (1) memiliki kriteria:

- a. Bersifat inovatif;
- b. Dapat berdampak pada produk, layanan, teknologi, dan model bisnis finansial
- c. Dapat memberikan manfaat bagi masyarakat;
- d. Dapat digunakan secara luas; dan
- e. Kriteria lain yang ditetapkan oleh Bank Indonesia.

2.7.2 Perkembangan Fintech Global

Fintech secara Global menunjukkan secara pesat *Fintech* berkembang di berbagai sektor, mulai dari *startup* pembayaran, peminjaman (lending), perencanaan keuangan (*personal finance*), investasi ritel, pembiayaan (*crowdfunding*), remitansi, riset keuangan, dan lain-lain. Pelaku *FinTech* Indonesia masih dominan berbisnis *payment* (43%), pinjaman (17%), dan sisanya berbentuk agregator, *crowdfunding* dan lain-lain. (Muzdalifa, Rahma, 2018).

2.7.3 Jenis Layanan *Financial Technology* (*Fintech*)

Menurut OJK, Terdapat tiga tipe *financial technology* adalah sebagai berikut:

- Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*) , Contoh-contoh sistem pembayaran melalui pihak ketiga yaitu *crossborder EC*, *online-to-offline (O2O)*, sistem pembayaran mobile, dan platform pembayaran yang menyediakan jasa seperti pembayaran bank dan transfer.

- *Peer-to-Peer (P2P) Lending.* *Peer-to-Peer Lending* merupakan *platform* yang mempertemukan pemberi pinjaman dan peminjam melalui internet. *Peer-to-Peer Lending* menyediakan mekanisme kredit dan manajemen risiko. Platform ini membantu pemberi pinjaman dan peminjam memenuhi kebutuhan masing-masing dan menghasilkan penggunaan uang secara efisien.
- *Crowdfunding, Crowdfunding* merupakan tipe *Fintech* di mana sebuah konsep atau produk seperti desain, program, konten, dan karya kreatif dipublikasikan secara umum dan bagi masyarakat yang tertarik dan ingin mendukung konsep atau produk tersebut dapat memberikan dukungan secara finansial. *Crowdfunding* dapat digunakan untuk mengurangi kebutuhan finansial kewirausahaan, dan memprediksi permintaan pasar.

2.8 Pengertian UMKM

Menurut undang-undang No. 20 tahun 2008 pengertian dari UMKM itu dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha

Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.

3. 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 sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara (Tambunan, 2012).

1. Kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dalam perspektif perkembangannya, UMKM dapat diklasifikasikan menjadi (empat) kelompok yaitu:

- *Livelihood Activities* merupakan UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.

- *Micro Enterprise* merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- *Small Dynamic Enterprise* merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- *Fast Moving Enterprise* merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Adapun Kriteria UMKM menurut Undang-Undang No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja.

UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Kriteria modal usaha digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan UMKM yang didirikan setelah PP UMKM berlaku. Kriteria modal tersebut terdiri atas:

- Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling

banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Tabel 2.1 Kriteria UMKM

Kriteria UMKM dalam Pasal 6 UU UMKM diatur berbeda secara signifikan dalam PP UMKM. Sebagai perbandingan, berikut ini adalah perbedaannya:

INDIKATOR	UU UMKM	PP UMKM
Pengelompokan UMKM	UMKM dikelompokkan berdasarkan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan. Kekayaan bersih ialah jumlah aset setelah dikurangi dengan hutang atau kewajiban.	UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha merupakan modal sendiri dan modal pinjaman untuk menjalankan kegiatan usaha.
Kekayaan Bersih atau Modal Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha Mikro: paling banyak Rp 50 juta - Usaha Kecil: lebih dari Rp 50 juta – paling banyak Rp 500 juta - Usaha Menengah: lebih dari Rp 500 juta – paling banyak Rp10 miliar 	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha Mikro: paling banyak Rp 1 miliar - Usaha Kecil: lebih dari Rp 1 miliar – paling banyak Rp 5miliar - Usaha Menengah: lebih dari Rp 5 miliar– paling banyak Rp 10 miliar

	Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.	Diluar tanah dan bangunan tempat usaha.
Hasil Penjualan Tahunan	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha Mikro: paling banyak Rp 300 juta - Usaha Kecil: lebih dari Rp 300 juta-paling banyak Rp 2,5miliar - Usaha Menengah: lebih dari Rp 2,5miliar – paling banyak Rp 50miliar 	<ul style="list-style-type: none"> - Usaha Mikro: paling banyak Rp 2 miliar - Usaha Kecil: lebih dari Rp 2 miliar–paling banyak Rp 15 miliar - Usaha Menengah: lebih dari Rp 15 miliar – paling banyak Rp 50 miliar

Sumber : Data diolah, 2023

2.8 QRIS Payment Gateway

Payment gateway adalah bentuk sistem transaksi yang memiliki tugas untuk mengotorisasi suatu proses transaksi melalui *e-commerce*. Saat bertransaksi *online*, kita tentu mengharapkan adanya proses pembayaran yang lebih mudah dan aman. Proses transaksi dalam teknologi *payment gateway* bisa dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari transaksi kredit, debit, transfer bank, atau sistem pembayaran langsung jenis lain seperti: *e-wallet*, *direct debit*, dan lain-lain.

Dengan teknologi internet, *payment gateway* dapat Anda aplikasikan untuk kegiatan berbelanja *online* dalam pasaran global. Teknologi *payment gateway* memungkinkan para produsen untuk menerima pembayaran dari penjuru dunia dengan mudah. Salah satu hal yang cukup unik dari teknologi *payment gateway* adalah tidak hanya pihak bank saja yang dapat menyediakan sistem ini, tapi pihak non-bank dapat menyediakan sistem ini untuk memvalidasi dan mengotorisasi transaksi antara *merchant* dan konsumen. Seperti contohnya QRIS yang diterbitkan oleh payment gateway bersifat QRIS dinamis,

Pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik, atau *mobile banking* merupakan pengertian dari QRIS. Sudah diatur oleh BI pada PADG No.21/18/2019 mengenai Implement Standar Internasional QRIS untuk bertransaksi. Beberapa aspek komponen QRIS yaitu Interoperabilitas, Interkonektivitas, *Security*, Inklusi (Ramadani Silalahi et al., 2022).

Dengan QRIS, semua aplikasi pembayaran dapat digunakan baik perbankan dan non-perbankan, di semua pedagang, warung, tiket, wisata, toko, tempat parkir, donasi (*merchant*) yang memakai logo QRIS. Pengguna/konsumen memiliki berbagai aplikasi yang berbeda-beda, tetapi mereka dapat melakukan pembayaran non-tunai hanya dengan satu kode QR saja yakni QRIS (Bank Indonesia .go.id, n.d.)

Berikut adapun karakteristik UNGGUL QRIS yang merupakan kepanjangan dari:

- a. Universal QRIS bersifat inklusif, digunakan untuk seluruh lapisan masyarakat dan bisa digunakan untuk transaksi pembayaran di domestik maupun luar negeri.
- b. Gampang Masyarakat bisa bertransaksi dengan mudah dan aman dalam satu genggam ponsel
- c. Untung Transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual, karena transaksi berlangsung efisien melalui satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel.
- d. Langsung Transaksi dengan QRIS langsung terjadi, karena prosesnya cepat dan terjadi seketika, sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran.

2.10 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap tingkat kemampuan produk atau pelayanan jasa dalam memenuhi kebutuhan atau konsumsi yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono) dalam (Darno & Yosepha, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap tingkat kemampuan produk atau pelayanan jasa dalam memenuhi kebutuhan atau konsumsi yang sesuai dengan keinginan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2019:126), sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller (2018:138), Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi

mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Indrasari (2019:87) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

Adapun menurut (Purba et al., 2020) Kepuasan pelanggan atau pengguna adalah sebagai salah satu elemen penting dalam strategi bisnis dan tujuan kegiatan bisnis, dimana kepuasan sebagai penentu utama dari niat menggunakan kembali pengguna dalam melakukan layanan. Memenuhi kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Perusahaan mesti mencari tahu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan pelanggan yaitu *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). *Perceived ease of use* merupakan saat dimana seseorang telah memercayai sistem atau layanan dengan bebas tanpa upaya penggunaan yang besar (Sandy & Firdausy, 2021). Seseorang akan menggunakan teknologi jika teknologi tersebut mudah digunakan. Pernyataan ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al., (2019) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* aplikasi Grab di wilayah DKI Jakarta. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan aplikasi bagi seseorang dapat memberikan

kepuasan bagi konsumen dan berdampak pada pemakaian aplikasi akan semakin meningkat.

Faktor kedua yaitu *Perceived Usefulness* (manfaat yang dirasakan) merupakan sebuah kepercayaan yang diberikan oleh pengguna kepada sebuah sistem atau layanan untuk meningkatkan efektivitas atau mengurangi usaha yang di keluarkan dalam menyelesaikan pekerjaan mereka (Sandy & Firdausy, 2021).

Ciri-ciri konsumen yang merasakan kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Konsumen melakukan pembelian ulang

Ketika konsumen telah menaruh rasa percaya dengan bisnis kamu, mereka cenderung terus melakukan pembelian ulang dan membeli lebih banyak. Konsumen pada dasarnya mempercayai kualitas produk, karyawan, dan tahu bahwa layanan yang bisnis kamu berikan tidak akan mengecewakan mereka. Oleh karena itu, melihat seringnya pelanggan kembali ke toko atau pun melakukan pembelian ulang, merupakan tanda bahwa kamu telah memberikan pelayanan yang baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Konsumen tidak kecewa terhadap kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan dapat menjadi faktor kepuasan konsumen juga, Itu karena dengan pelayanan yang baik, konsumen kamu akan merasa nyaman. Faktor yang berpengaruh terhadap kualitas pelayanan adalah seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan *customer service* kamu dalam melayani pelanggan. Itu sebabnya kamu harus

mengutamakan pelayanan terhadap konsumen. Karena ini akan menjadi indikator penting bagi kamu untuk melakukan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan.

3. Konsumen tidak ragu terhadap harga produk kamu

Harga produk yang ditawarkan tentu sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kamu loh, karena mereka biasanya ragu-ragu untuk membelinya jika harganya mahal mereka takut tidak sesuai dengan kualitas produk. Maka dari itu, kamu dapat menyesuaikan antara harga dengan produk yang ditawarkan karena hal tersebut merupakan faktor penentu kepuasan pelanggan. Tapi, biasanya, pelanggan yang puas dengan produk/jasa kamu dari awal, tidak akan terlalu mempermasalahkan harga yang diberikan selama harga tersebut masih terjangkau.

4. Konsumen memberi *feedback* positif

Menerima *feedback* positif adalah tanda pelanggan puas dengan bisnis kamu. Ketika pelanggan senang, biasanya mereka tidak ragu untuk mengunggah ulasan tentang pengalaman menyenangkan mereka di manapun. Baik di kolom komentar akun media sosial bisnis kamu, di situs web bisnis kamu, ataupun di akun media sosial mereka sendiri.

5. Apresiasi yang diberikan secara langsung

Terkadang, konsumen akan mengungkapkan apresiasinya secara langsung untuk menunjukkan kepuasannya. Ketika pelanggan melakukan apresiasi langsung, maka hal ini merupakan tanda yang

sangat jelas untuk mengetahui bahwa pelanggan merasa puas akan pelayanan yang kamu berikan. (<https://frconsultantindonesia.com/id/>)

2.11 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini akan membahas tentang pengaruh adopsi *financial technology* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UMKM Kota Makassar oleh karena itu penulis akan menggunakan beberapa referensi sebagai bahan pertimbangan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Analisis kepuasan Gen Z dalam menggunakan Qris di Kota Pematangsiantar (Nainggolan et al., 2022). Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna QRIS. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif Pengumpulan data disajikan dengan menggunakan metode survei, wawancara, dan metode dokumentasi. Metode analisis data menggunakan pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis menggunakan program IBM SPSS *Statistics* V.26.

Pengaruh persepsi manfaat, keamanan dan kemudahan terhadap kepuasan nasabah pengguna *Quick Response Code Indonesian Standard* (Qris) Bank Syariah Indonesia (Bsi) (Hady et al., 2022). Hasil dalam penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa persepsi manfaat, keamanan dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Semua variabel independen berpengaruh secara

simultan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini termasuk *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung dan melalui *google form*.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Pengguna Qris Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin A. Yani 1 Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Hasil penelitian yaitu kemudahan penggunaan, manfaat, risiko serta religiusitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sedangkan untuk variabel moderasi religiusitas memperlemah pengaruh kemudahan penggunaan dan risiko tetapi memperkuat pengaruh manfaat terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Banjarmasin. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif pengumpulan data melalui kuesioner dianalisis menggunakan PLS (*Partial Least Square*) melalui *software SmartPLS*. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Banjarmasin dengan sampel 120 responden. Teknik pengambilan sampel dengan *nonprobability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*.

Dampak penggunaan QRIS terhadap kepuasan konsumen Sebagai alat transaksi (Ramadani Silalahi et al., 2022). Hasil dari analisis ini serta percobaan secara statistik, variabel persepsi manfaat,

persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi resiko baik secara parsial ataupun simultan memberikan dampak (+) signifikan pada variabel keputusan memakai uang elektronik berbasis QRIS pada beberapa orang. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian studi kausal yaitu penelitian yang dilakukan untuk menyatakan bahwa variabel independen menyebabkan atau mempengaruhi variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner.

Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction E-Wallet X* (oktafiani, corry yohana, 2020). Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (2) *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Metode analisis yang digunakan deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 222 orang. Analisis data menggunakan IBM SPSS 22.0.

Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan QRIS (E Juan, L Indrawati (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kepercayaan $t_{hitung} 0,437 < t_{tabel} 1,99394$, dengan signifikan $0,663 > 0,05$, artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surabaya Barat dan Timur dalam melakukan pembayaran melalui Qris sedangkan, persepsi kemudahan

penggunaan dan *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Surabaya Barat dan Surabaya Timur dalam melakukan pembayaran melalui Qris dimana diperoleh t hitung pada X^2 sebesar $3,793 > t$ tabel 1, 99394 , dengan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya konsumen dalam kepuasan menggunakan Qris melihat adanya persepsi kemudahan penggunaan seperti jaringan kerjasama, fleksibel, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan. Populasi dalam artikel ini berasal dari masyarakat Surabaya Barat dan Surabaya Timur. Sampel berjumlah 75 orang dengan harapan bisa mewakili dari penelitina ini. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan Analisa regresi berganda, data ini diolah dengan SPSS versi 26.

Analisis pengaruh kepuasan dan keamanan transaksi non tunai terhadap keputusan penggunaan *quick response code indonesian standard* (QRIS) pada *bsi mobile* (studi kasus mahasiswa universitas Diponegoro). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, kepuasan pelanggan, dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan BSI *Mobile*. Meski nasabah puas dengan layanan yang diberikan BSI, namun bank tetap harus meningkatkan kualitas keamanannya untuk menjaga kepercayaan nasabah dan demi keberlangsungan bank di masa depan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer sebagai sumber datanya. Data yang diperoleh akan diolah *menggunakan software Smart*

PLS dengan pendekatan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS)*.

Analisis perbandingan keberhasilan UMKM sebelum dan saat menggunakan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* di kota Pematangsiantar (Simalungun, 2021). Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan QRIS terhadap keberhasilan UMKM di Pematangsiantar. Dalam penelitian ini nilai signifikansi lebih kecil dari ketentuan nilai signifikansi yaitu 0.05 sehingga menerima hipotesa H1 (terdapat pengaruh signifikan variabel (X) terhadap variabel (Y)). Hal ini menunjukkan penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM. Artinya jika ada peningkatan penggunaan/kepercayaan atas variabel QRIS maka tingkat keberhasilan UMKM juga akan meningkat. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh, responden sangat puas menggunakan QRIS. Dilihat dari rata-rata indikator yang disediakan menunjukkan persentase respon positif tetap lebih besar sehingga dapat disimpulkan variabel penggunaan QRIS sudah termasuk dalam kategori cukup baik.

Pengaruh Penerapan *Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)* Terhadap Kepuasan Nasabah Bsi Kc 2 Palangka Raya (H Anugrah Et Al., 2021). Hasil penelitian ini adalah: Penerapan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah BSI KC 2 Palangka Raya Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.847 > 1,993$ dan nilai signifikan $<$ α yaitu $0,006 < 0,05$. Dan nilai *R Square* sebesar 0,031 dan *adjusted R Square* sebesar 0,018. dapat

diartikan bahwa penerapan QRIS berpengaruh 3,1% terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Palangka Raya dan sisanya 96,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Adapun populasi dari penelitian ini semua nasabah Bank Mandiri Syariah sebanyak 76 orang dengan pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik *sample random sampling*.

Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen *online* (kinasih & albari, 2012). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan konsumen *online*. Kedua variabel tersebut bersama-sama dengan kepuasan juga bisa berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen *online* tersebut. Subyek penelitian melibatkan sampel konsumen yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online* sebanyak 96 orang dan sampel diperoleh melalui teknik *convenience sampling*.

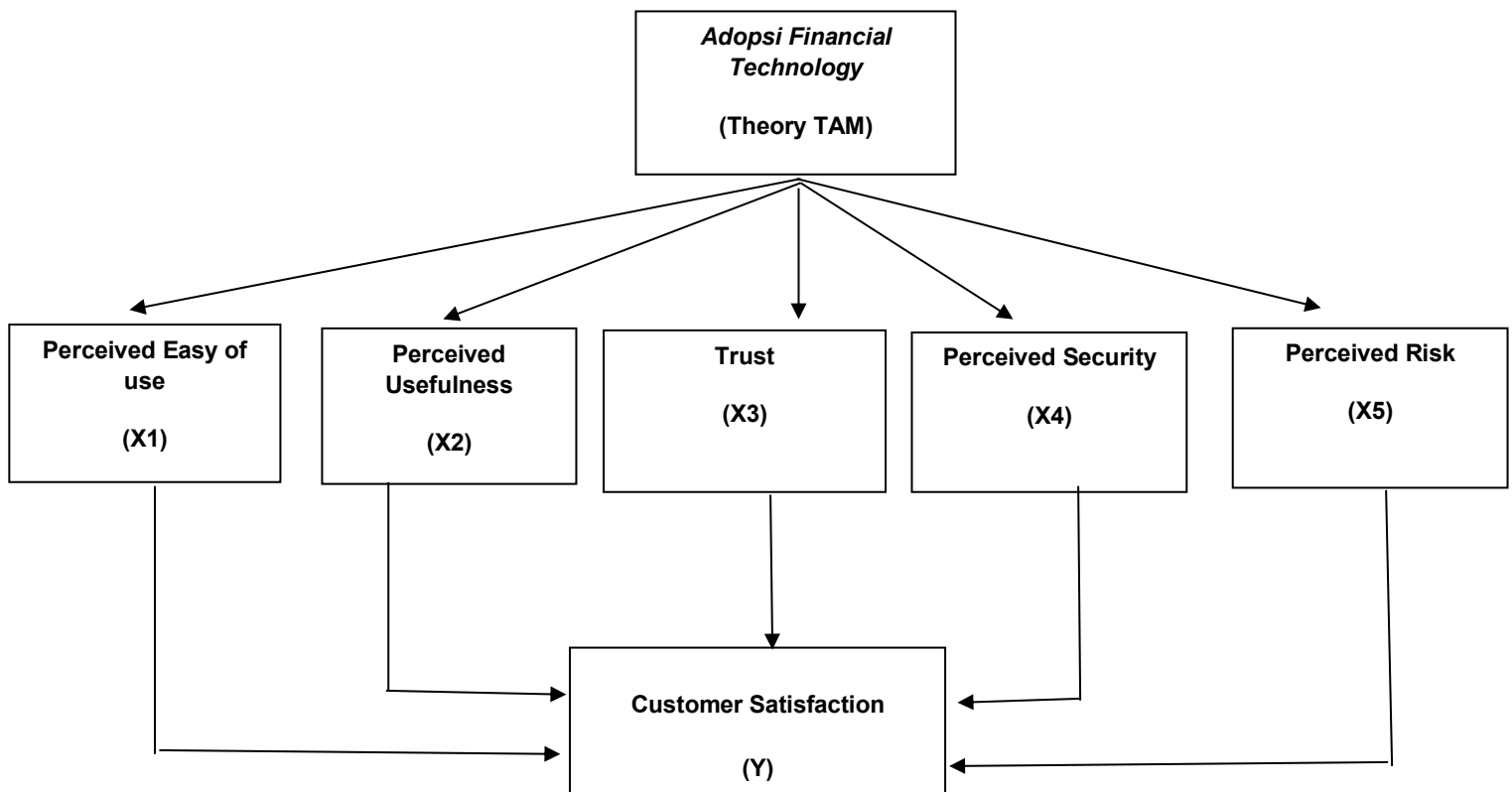
BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka konseptual

Gambaran konsep penelitian dalam memahami variabel penelitian yang akan dianalisis dan dikaji sesuai dengan pengaruh adopsi *financial technology* terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja di UMKM Kota Makassar.

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual



3.2 Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan yang belum terbukti, bisa dikatakan sebagai asumsi belaka untuk membuktikan sesuatu atau hipotesis dalam penelitian merupakan dugaan sementara yang diambil oleh peneliti. Pada penelitian ini terdiri dari beberapa hipotesis yaitu:

3.2.1 Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived easy of use*) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan system pembayaran QRIS.

Pada penggunaan teknologi keuangan khususnya *system* pembayaran QRIS faktor kemudahan dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang menggunakan pembayaran digital. Menurut Aisyah (2022) persepsi kemudahan adalah sesuatu yang diyakini oleh individu dalam pemanfaatan teknologi guna memperlancar dan mempermudah untuk mengerjakan suatu aktivitas dan dapat membuat konsumen terdorong untuk menggunakan produk tersebut.

Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nainggolan et al., 2022) dan (Hady et al., 2022) yang menunjukkan persepsi kemudahan dalam menggunakan *system* pembayaran QRIS berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 1 : Persepsi kemudahan (*perceived easy of use*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3.2.2 Pengaruh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan system pembayaran QRIS

Persepsi kemanfaatan adalah suatu keyakinan seorang individu akan manfaat yang dirasakan dalam penggunaan teknologi. Menurut (Widodo, 2021) *perceived usefulness* semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan teknologi maka semakin tinggi pula minat dalam keputusan menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Amalia Yunia Rahmawati, 2020) yang menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis 2 : Persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3.2.3 Pengaruh kepercayaan (*Trust*) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan system pembayaran QRIS.

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap apa yang diketahui sehingga menimbulkan pemikiran positif dan negatif tentang suatu objek. Kepercayaan konsumen dapat diciptakan dari aplikasi *fintech* itu sendiri. Kepercayaan dalam penggunaan *e-money* memiliki arti bahwa penerbit memberikan rasa nyaman dan jaminan atas segala yang berkaitan dengan transaksi *e-money* terhadap pengguna *e-money* (Romdhoni, 2022). Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Pradiatiningtyas et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan adopsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian menurut (Asyraf et al., 2020) yang berjudul analisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepercayaan dan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Hipotesis 3 : Kepercayaan (*Trust*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3.2.4 Pengaruh persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan *system* pembayaran QRIS.

Keamanan penggunaan dalam aplikasi dapat membuat konsumen merasa puas sehingga konsumen akan nyaman melakukan transaksi menggunakan aplikasi dan tidak perlu khawatir dengan data pengguna yang disimpan. Data pribadi pengguna sangat diperlukan untuk melakukan berbagai macam transaksi baik secara *online* atau *offline*. Maka dari itu, untuk menunjang keamanan data pengguna pada aplikasi dompet digital ,perusahaan harus dapat menjamin proteksi data yang kuat agar dapat menjamin data pengguna agar tidak digunakan oleh pihak yang tidak berwenang Chusnah, (2020). Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Kinasih & Albari, 2012) yang berjudul pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen *online* dan persepsi kemudahan dan keamanan penggunaan QRIS menuju *cashless* (Septa & Budiwitjacksono, 2023) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem pembayaran QRIS.

Hipotesis 4 : Persepsi keamanan (*perceived security*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3.2.5 Pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap kepuasan konsumen pada penggunaan *system* pembayaran QRIS.

Dalam pemanfaatan teknologi keuangan disadari adanya keterbatasan yang memungkinkan dapat terjadi sehingga menimbulkan kerugian pada konsumen. Menurut Savitri dkk., (2022) penggunaan teknologi keuangan rentan akan kejadian penipuan sehingga hal tersebut dapat meningkatkan persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Persepsi terhadap risiko secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen, jika persepsi terhadap risiko tinggi maka terjadi *distrust* atau ketidakpercayaan yang mengakibatkan keragu-raguan dan kemungkinan untuk meninggalkan OS (*online shop*) atau transaksi, dan jika persepsi terhadap risiko rendah maka akan terjadi *trust* yang selanjutnya berefek pada komitmen serta kesetiaan pelanggan (Firdayanti, 2012). Penelitian ini berdasar pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Nainggolan et al., 2022) analisis kepuasan Gen Z dalam menggunakan QRIS di Kota Pematangsiantar menunjukkan bahwa risiko QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan QRIS.

Hipotesis 5 : Persepsi risiko (*perceived risk*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.