

BAB I

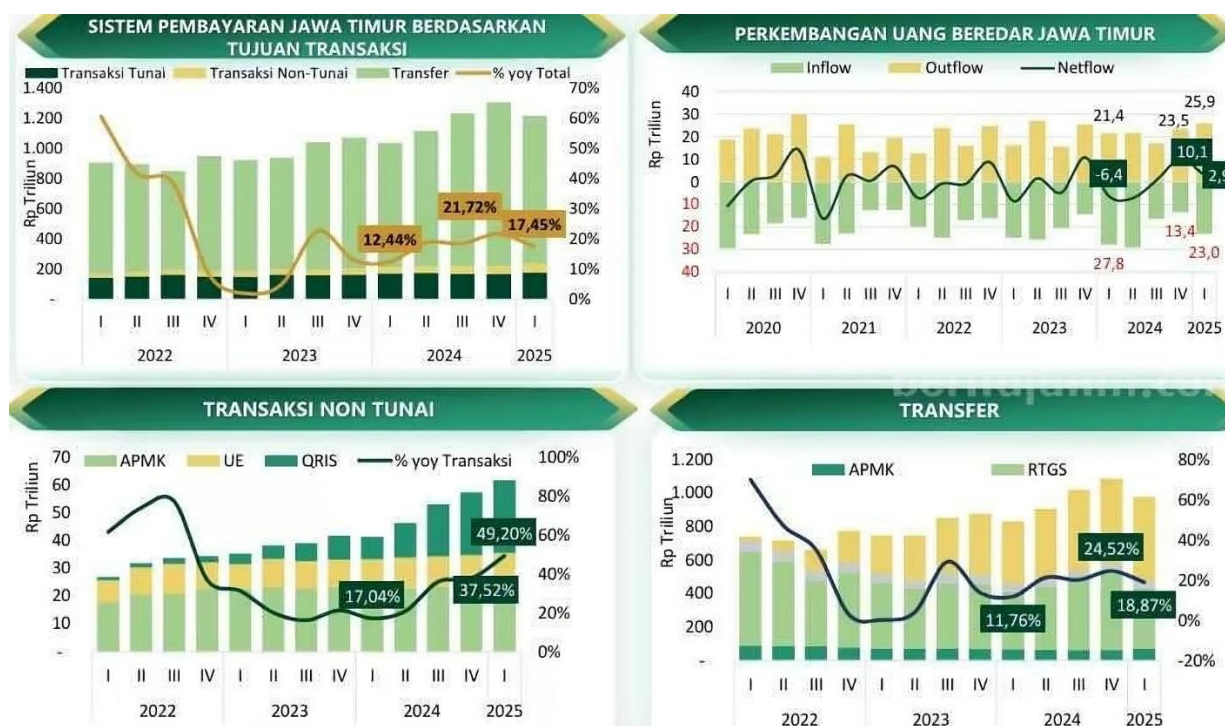
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai inovasi disruptif dari Bank Indonesia untuk transaksi pembayaran yang lebih mudah, cepat, murah, aman, serta andal. QRIS tidak hanya menyederhanakan proses pembayaran dengan mengonsolidasikan berbagai kode QR menjadi satu standar universal, tetapi juga berperan sebagai katalisator bagi percepatan digitalisasi, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Potensi besar tersebut yang mendorong pertumbuhan signifikan dalam riset akademik mengenai QRIS dalam beberapa tahun terakhir (Sudyantara & Yuwono, 2023), khususnya terkait dengan UMKM (Munthaha et al., 2024; Wardhani et al., 2023).

Bukti dari keberhasilan adopsi inovasi ini ditunjukkan dari data penetrasi QRIS yang signifikan. Sejak peluncuran perdananya pada 2019, QRIS telah mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan jumlah Merchant yang terkoneksi mencapai 30,41 juta dan pengguna aktif sebanyak 45,78 juta pada tahun 2024 (Bank Indonesia, 2025). Data Bank Indonesia (2025) menunjukkan bahwa transaksi QRIS di Jawa Timur meningkat 227% secara tahunan yang menunjukkan digitalisasi sistem pembayaran yang dinamis. Namun, di balik pertumbuhan tersebut terdapat disparitas adopsi antarwilayah dan sektor usaha, terutama antara kota besar (Surabaya, Malang) dengan kota menengah seperti Kediri.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya inkonsistensi antara tingkat penetrasi QRIS dan tingkat kesiapan infrastruktur digital lokal.



Gambar 1.1 Data Perkembangan QRIS di Jawa Timur

Secara spesifik transaksi QRIS di Jawa Timur yang mencapai lebih dari 227% yang mencerminkan semakin masifnya digitalisasi ekonomi di berbagai wilayah, termasuk Kota Kediri. Pertumbuhan pesat tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha telah terbiasa dengan sistem pembayaran digital sebagai bagian dari aktivitas ekonomi sehari-hari. Namun, di balik angka pertumbuhan yang impresif tersebut terdapat sejumlah tantangan nyata terutama bagi pelaku UMKM di Kediri yang masih menghadapi keterbatasan infrastruktur, literasi digital, serta kapasitas teknis untuk memanfaatkan QRIS secara optimal.

Tantangan yang dihadapi oleh pengguna QRIS berupa gangguan koneksi internet yang menyebabkan transaksi gagal sehingga harus menggunakan uang tunai. Tantangan yang dirasakan oleh pelaku UKM yaitu hambatan rekonsiliasi transaksi digital (Rachman et al., 2024). Studi Sudyantara & Yuwono (2023) menjelaskan tantangan dari aspek *usage barrier* (hambatan penggunaan) bahwa banyak UMKM memasang QRIS tetapi pemanfaatannya belum maksimal karena kendala pemanfaatan (perangkat dan koneksi, kemampuan respon terhadap perangkat digital). Wardhani et al. (2023) menunjukkan tantangan QRIS dari aspek *value barrier* (hambatan nilai yaitu fungsional dan psikologis) yaitu pelaku UMKM masih meragukan manfaat relatif QRIS dibanding biaya yang mereka keluarkan.

Studi Natalina et al. (2021) dan Hana & Kusumawati (2024) secara spesifik meneliti di Kota Kediri yang menemukan konektivitas internet yang tidak lancar sebagai hambatan nyata, transaksi tertunda/gagal dan pengalaman pelanggan terganggu, membuat QRIS kurang andal dibanding tunai. Pelayanan menjadi melambat, *merchant* kembali mengutamakan tunai, potensi kehilangan penjualan. Biaya paket data yang dirasakan cukup mahal oleh sebagian pelaku UMKM (terutama usaha mikro) menjadi faktor penghambat intensif penggunaan QRIS di transaksi harian. Kendala pencairan yang lambat atau tidak *real-time*, sehingga UMKM di Kediri mengalami masalah likuiditas. Disisi lain, pemerintah Kota Kediri telah melakukan sosialisasi dan penggunaan QRIS, sebanyak 86.318 merchant

di Kota Kediri yang dapat bertransaksi dengan QRIS. Meskipun jumlah merchant QRIS di Kota Kediri mengalami kenaikan, namun fakta empiris menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan dan penyediaan infrastruktur dan kualitas pemanfaatan. Peluncuran program dari pemerintah tidak secara instan mengatasi masalah teknis, maupun rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro.

Penelitian tentang minat penggunaan (*intention to use*) QRIS menjadi penting karena menjembatani temuan empiris lapangan dengan intervensi kebijakan yang tepat sasaran. Penelitian tentang *intention to use* tidak hanya mengukur seberapa banyak merchant terdaftar, tetapi menggali determinan psikologis dan fungsional yang membuat pelaku usaha untuk mengubah minat menjadi praktik berulang. Temuan Rahmi et al. (2023) pada populasi mahasiswa menunjukkan bahwa konstruk klasik yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, *trust* dan *perceived risk* secara signifikan memengaruhi minat penggunaan QRIS, yang menemukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan, serta rasa aman terhadap mekanisme pembayaran, adalah prasyarat agar adopsi bersifat berkelanjutan.

Studi Paramita & Cahyadi (2024) dan Pamungkas & Rahmayanti (2024) menggunakan kerangka *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang memperluas penelitian tentang minat penggunaan dengan memasukkan faktor seperti *performance/effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *perceived risk*.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsistensi bahwa pengaruh sosial dan kondisi pendukung (infrastruktur dan layanan purna-jual) merupakan penentu kunci, program sosialisasi dan perbaikan fasilitas tidak hanya bersifat simbolik, tetapi harus memperbaiki pengalaman nyata pengguna ketika bertransaksi. Penggunaan model UTAUT juga memberi dasar yang kuat untuk merancang intervensi berbasis bukti yang menyasar hambatan spesifik pada populasi tertentu.

Studi Ramayanti et al. (2025) dengan skala nasional yang lebih besar telah menemukan bahwa variabel yang paling menentukan bukan hanya utilitas atau kemudahan melainkan variabel *habit*, *hedonic motivation*, *social influence*, dan *price value* dengan *hedonic motivation* (dimensi kesenangan/kenyamanan emosional) menjadi prediktor paling kuat. Temuan Ramayanti menjelaskan bahwa elemen pengalaman pengguna (*user experience*) dan aspek motivasi intrinsik dapat menjadi kunci untuk mempercepat adopsi, khususnya di segmen konsumen muda atau pengguna rutin.

Perceived ease of use menjadi sebagai variabel yang berdampak pada minat penggunaan QRIS karena secara teoretis dan empiris dapat menurunkan hambatan kognitif dan operasional terhadap adopsi teknologi (Kumar et al., 2025; Trinh et al., 2020). Merujuk pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa ketika suatu sistem dirasakan mudah dipelajari dan sedikit memerlukan usaha seperti jumlah langkah transaksi singkat, antarmuka intuitif, notifikasi konfirmasi jelas maka pengguna

menghadapi lebih sedikit friction kognitif dan emosional sehingga menurunkan ambang adopsi, mempercepat pembelajaran, dan mengurangi kebutuhan pelatihan. UMKM membutuhkan kecepatan pelayanan dan keandalan transaksi, dan antrean lebih singkat, serta risiko kehilangan pelanggan yang menurun (Legramante et al., 2023).

Perceived usefulness sebagai variabel intervening antara *perceived ease of use* dan *intention to use* QRIS karena secara empiris mampu menjelaskan mekanisme kognitif tentang kemudahan penggunaan yang diterjemahkan menjadi minat bertindak (An et al., 2023; Ji et al., 2019; Kim et al., 2010). *Perceived usefulness* merupakan penentu langsung seseorang akan bermaksud menggunakan teknologi tersebut (Edwin Zusrony et al., 2023; Mika Evangelina Manurung et al., 2025). *Perceived ease of use* mengurangi beban kognitif dan resistensi awal. Apabila proses transaksi QRIS hanya membutuhkan sedikit langkah, sedikit memorisasi, dan minim kesalahan, maka akan tercapai keberhasilan transaksi, notifikasi cepat, dan bukti penerimaan bagi pelaku UKM, yang kemudian meningkatkan *perceived usefulness* yaitu persepsi bahwa QRIS dapat mempercepat pelayanan, mengurangi kesalahan pencatatan, atau memperluas basis pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dinyatakan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS melalui *perceived usefulness*?
4. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis tingkat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.
2. Untuk menganalisis tingkat pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan QRIS.
3. Untuk menganalisis tingkat pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan QRIS melalui *perceived usefulness*.
4. Untuk menganalisis tingkat pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan QRIS.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis, yaitu:

- 1) Penelitian ini dapat berkontribusi pengembangan kajian empiris dalam adopsi teknologi keuangan digital khususnya penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* pada sektor UMKM.
- 2) Hasil penelitian ini memperkuat teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan menjadikan *perceived usefulness* sebagai variabel intervening antara *perceived ease of use* dan *intention to use* sehingga memberikan pemahaman lebih lanjut tentang mekanisme psikologis dan fungsional dalam pembentukan minat penggunaan sistem pembayaran digital.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merumuskan strategi sosialisasi dan pendampingan yang tepat sasaran, dengan meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan QRIS melalui pelatihan literasi digital, penyediaan infrastruktur, serta kebijakan percepatan *settlement* transaksi.

1.5. Definisi Istilah

Definisi istilah diuraikan sebagai berikut.

Singkatan/Symbol	Keterangan
QRIS	(<i>Quick Response Code Indonesian Standard</i>) adalah standar nasional kode QR pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI).
Kode QR	<i>Quick Response</i> adalah barcode dua dimensi berbentuk matriks kotak hitam putih yang mampu menyimpan data secara horizontal dan vertikal, memungkinkan informasi (seperti URL, teks, atau kontak) terbaca sangat cepat oleh pemindai kamera ponsel.
UMKM	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM merupakan bisnis produktif yang dikelola individu, rumah tangga, atau badan usaha berskala kecil, yang menjadi fondasi penting perekonomian Indonesia karena menyerap banyak tenaga kerja dan berperan dalam pemerataan pembangunan.
STS	Sangat tidak setuju
TS	Tidak setuju
CK	Cukup
S	Setuju
SS	Sangat setuju
<i>Mean</i>	Rata-rata

1.6. Sistematik Penulisan

Sistematika penulisan sebagai deskripsi secara menyeluruh dalam penelitian ini, secara sistematis tersusun sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan berisikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis, maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab tinjauan pustaka berisikan uraian tentang *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *intention to use* serta dukungan penelitian terdahulu.

BAB III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab kerangka pemikiran dan hipotesis berisi tentang gambaran terhadap kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian.

BAB IV. METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian menjelaskan pendekatan yang dilakukan dalam menuliskan penelitian tentang rancangan penelitian.

BAB V. HASIL PENELITIAN

Dalam bab hasil penelitian menjelaskan deskripsi data dan deskriptif hasil penelitian.

BAB VI. PEMBAHASAN

Dalam bab pembahasan menjelaskan hasil penelitian khususnya pengujian hipotesis.

BAB VII. PENUTUP

Dalam bab penutup menjelaskan kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1. Sistem Pembayaran Digital

Sistem pembayaran digital memberikan berbagai keuntungan bagi pelaku usaha. Bolodeoku et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi kegunaan teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja, kepuasan, dan produktivitas pengguna yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari suatu teknologi, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut digunakan secara berkelanjutan. Manfaat tersebut dapat berupa percepatan transaksi, pengurangan antrean, serta peningkatan efisiensi operasional.

Adopsi sistem pembayaran digital tidak terlepas dari berbagai tantangan. Rachman et al. (2024) mengidentifikasi bahwa kendala utama dalam sistem pembayaran digital meliputi keterbatasan infrastruktur, literasi digital yang rendah, serta masalah teknis seperti konektivitas dan keamanan sistem. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan sistem pembayaran digital tidak hanya bergantung pada teknologi itu sendiri, tetapi juga pada kesiapan ekosistem pendukung.

Berbagai penelitian menggunakan pendekatan teori seperti *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Studi Paramita dan Cahyadi (2024) menunjukkan bahwa faktor seperti *performance expectancy*, *effort*

expectancy, dan *social influence* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan sistem pembayaran digital. Pamungkas dan Rahmayanti (2024) menemukan bahwa variabel seperti nilai yang dirasakan dan kondisi fasilitas berperan dalam membentuk niat penggunaan pembayaran digital.

Penelitian Rahmi et al. (2023) menegaskan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *perceived risk* merupakan determinan utama dalam membentuk niat penggunaan sistem pembayaran digital. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa adopsi sistem pembayaran digital merupakan fenomena multidimensional yang melibatkan aspek teknologi, psikologis, dan sosial. Studi Ramayanti et al. (2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value* turut memengaruhi niat penggunaan sistem pembayaran digital, dengan motivasi hedonis sebagai faktor dominan yang mengindikasikan bahwa selain manfaat fungsional, aspek pengalaman pengguna juga berperan dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital.

2.1.2. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan inovasi sistem pembayaran digital yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menciptakan standar nasional pembayaran berbasis *QR code* yang terintegrasi. QRIS dirancang untuk menghadirkan sistem pembayaran yang mudah, cepat, murah, aman, dan andal, serta mampu mengonsolidasikan

berbagai platform pembayaran digital ke dalam satu kode QR yang universal. Dengan adanya standarisasi ini maka QRIS tidak hanya menyederhanakan proses transaksi, tetapi juga memperluas akses pembayaran digital bagi masyarakat dan pelaku usaha, khususnya UMKM.

QRIS dipandang sebagai inovasi disruptif yang berperan penting dalam mendorong transformasi ekonomi digital di Indonesia. Menurut Sudyantara dan Yuwono (2023), QRIS merupakan instrumen strategis dalam meningkatkan kualitas layanan UMKM melalui kemudahan transaksi dan integrasi sistem pembayaran digital yang diperkuat oleh Munthaha et al. (2024) yang menyatakan bahwa implementasi QRIS pada UMKM memberikan manfaat signifikan dalam mendukung efisiensi transaksi dan memperluas akses pasar. Wardhani et al. (2023) menemukan bahwa adopsi QRIS berpengaruh terhadap peningkatan kinerja keuangan UMKM, yang menunjukkan bahwa QRIS tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, juga sebagai pendorong produktivitas usaha .

QRIS menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat sejak diluncurkan pada tahun 2019. Data Bank Indonesia (2025) menunjukkan bahwa jumlah merchant QRIS telah mencapai lebih dari 30 juta dengan puluhan juta pengguna aktif yang mencerminkan bahwa QRIS telah menjadi bagian penting dalam ekosistem pembayaran digital di Indonesia dan menunjukkan tingkat penerimaan yang tinggi di masyarakat. Studi Sudyantara dan Yuwono (2023) menjelaskan adanya *usage barrier*, yaitu hambatan dalam penggunaan QRIS yang disebabkan oleh keterbatasan

perangkat, koneksi internet, serta kemampuan digital pelaku UMKM . Wardhani et al. (2023) mengidentifikasi adanya *value barrier*, yaitu keraguan pelaku UMKM terhadap manfaat relatif QRIS dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, seluruh hambatan ini menunjukkan bahwa meskipun QRIS telah diadopsi secara luas, pemanfaatannya belum optimal di semua segmen pengguna.

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Fred Davis sebagai adaptasi dari Theory of Reasoned Action untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi informasi oleh individu. TAM menempatkan penilaian subjektif pengguna, bukan sekadar kemampuan teknis sebagai kunci penentu adopsi (Taherdoost, 2018). TAM menjadi kerangka teoretis utama dalam penelitian ini karena kemampuannya menjelaskan determinan psikologis utama yang mendorong individu menerima atau menolak teknologi baru. TAM memformulasikan dua konstruk kognitif utama yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) sebagai variabel yang mempengaruhi terhadap *attitude toward use* dan *behavioral intention to use* kemudian menentukan *actual system use*. Konsep tersebut berakar pada teori rasionalitas-terbatas dan teori perilaku beralasan, sehingga menempatkan penilaian subjektif tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan sebagai kunci untuk memahami adopsi teknologi di level organisasi maupun individu.

Perceived ease of use mempengaruhi *perceived usefulness* jika sebuah sistem mudah digunakan, pengguna lebih cenderung menilai

sistem tersebut berguna karena usaha yang kecil untuk mencapai manfaatnya. Hubungan tersebut telah menjadi temuan konsisten dalam banyak studi empiris, dan menjadi dasar bagi intervensi desain antarmuka serta program pelatihan yang menekankan kemudahan penggunaan untuk meningkatkan persepsi manfaat. Penelitian-penelitian terdahulu menempatkan *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* tidak hanya sebagai prediktor langsung tetapi juga sebagai variabel yang saling memperkuat dalam membentuk kredibilitas, kepercayaan (*trust*), dan pengurangan *perceived risk* (Holden & Karsh, 2010).

Dengan berkembangnya aplikasi dan kompleksitas teknologi, TAM mengalami perluasan dan integrasi dengan teori lain termasuk UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) dan model-model yang memasukkan faktor sosial, kontekstual, dan afektif. UTAUT menambahkan konstruk seperti *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* yang membantu menjelaskan variasi adopsi lintas kelompok demografis dan situasional (Scherer et al., 2019). Tinjauan empiris menunjukkan bahwa variabel sosial (*social influence*) dan kondisi pendukung infrastruktur sering kali menentukan sejauh mana minat penggunaan dapat teraktualisasi terutama pada konteks teknologi dengan jaringan eksternal yang kompleks seperti metode pembayaran digital yang menggabungkan bank, *payment service provider*, dan operator telekomunikasi. Sistem pembayaran digital seperti QRIS sangat relevan dengan teori TAM. QRIS berinteraksi dengan fitur-fitur

fungsional (kecepatan transaksi, keandalan settlement), aspek utilitas (mempermudah pencatatan dan memperluas basis pelanggan), serta faktor kontekstual (konektivitas jaringan, biaya data) (Rahimi et al., 2024).

2.1.3. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional khususnya di negara berkembang (Widiastuti et al., 2025). UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan distribusi pendapatan masyarakat. Keberadaan UMKM juga menjadi tulang punggung dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada saat terjadi krisis ekonomi karena sifatnya yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengklasifikasikan usaha berdasarkan skala aset dan omzet (Suyadi et al., 2018). Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dengan skala kecil, usaha kecil merupakan usaha yang berdiri sendiri dan bukan bagian dari usaha besar, sedangkan usaha menengah memiliki kapasitas yang lebih besar namun masih dalam kategori usaha berkembang. Klasifikasi ini penting untuk menentukan kebijakan dan dukungan yang tepat bagi setiap kelompok usaha.

UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM mampu menciptakan

peluang ekonomi yang luas karena tidak memerlukan modal besar dan dapat dijalankan oleh masyarakat dengan berbagai latar belakang. UMKM berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat struktur ekonomi daerah melalui pemanfaatan sumber daya lokal (Wahyudi et al., 2024). UMKM menghadapi tantangan sekaligus peluang dalam mengadopsi teknologi informasi. Transformasi digital menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari untuk meningkatkan daya saing usaha. Adopsi teknologi seperti sistem pembayaran digital, e-commerce, dan pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan efisiensi operasional. Namun, tingkat adopsi teknologi pada UMKM masih bervariasi, tergantung pada tingkat literasi digital dan kesiapan infrastruktur.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi teknologi pada UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta dukungan lingkungan (Agarwal et al., 2023). UMKM yang mampu mengadopsi teknologi secara efektif cenderung memiliki kinerja usaha yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak mengadopsinya. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya menjadi alat pendukung, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam pengembangan usaha. Meskipun memiliki potensi besar, UMKM menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, rendahnya kapasitas manajerial, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi (Tarihoran et al., 2023). Tantangan lain yang sering dihadapi adalah rendahnya literasi digital

dan kurangnya pemahaman terhadap penggunaan teknologi dalam operasional usaha yang menyebabkan banyak UMKM belum mampu memanfaatkan peluang digital secara optimal.

2.1.4. Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

Intention to Use (minat penggunaan) berfungsi sebagai prediktor langsung dari perilaku penggunaan teknologi aktual. Menurut Davis (1989), *Intention to Use* adalah sebagai ukuran kekuatan kesadaran seseorang untuk berusaha melakukan suatu perilaku tertentu, dalam hal ini menggunakan sistem teknologi. Konsep ini berakar pada teori psikologis, khususnya *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen, yang menyatakan bahwa minat perilaku (behavioral intention) merupakan determinan langsung yang paling penting dari perilaku aktual (Yzer, 2012).

Intention to Use mencerminkan kemauan dan kesiapan mental pengguna untuk mengadopsi dan menerapkan teknologi dalam aktivitas mereka, baik secara profesional maupun personal. Semakin tinggi persepsi individu bahwa suatu teknologi bermanfaat dan mudah digunakan, maka semakin kuat minat untuk menggunakannya. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa *Intention to Use* tidak muncul secara langsung melainkan terbentuk melalui proses evaluasi kognitif terhadap manfaat dan kemudahan teknologi tersebut dalam tugas atau aktivitas pengguna (Camilleri, 2024).

Intention to Use dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti dukungan organisasi, norma sosial, serta kepercayaan terhadap sistem teknologi. Faktor-faktor ini memperluas kerangka asli TAM menjadi model-model turunan seperti TAM2, TAM3, dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) (Bajunaied et al., 2023; Lee et al., 2010). Dalam model tersebut menunjukkan pengaruh sosial (*subjective norm*) dan kondisi yang memfasilitasi (*facilitating conditions*) dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara minat dan perilaku aktual. Hal ini penting di mana keputusan untuk mengadopsi teknologi tidak hanya didasarkan pada persepsi individu, juga pada tekanan lingkungan dan kebijakan institusional.

Intention to Use menggambarkan tahap transisi dari keyakinan menuju tindakan. Individu yang memiliki minat kuat untuk menggunakan suatu teknologi akan cenderung mencari informasi lebih lanjut, mencoba fitur-fitur baru, dan secara aktif menyesuaikan perilaku mereka agar sejalan dengan penggunaan sistem tersebut (Jo, 2022). Dalam tahap tersebut menunjukkan bahwa motivasi internal seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan efisiensi, dan keinginan untuk meningkatkan kinerja memainkan peran penting.

Intention to Use menjadi indikator penting untuk menilai kesiapan digital para pelaku bisnis. Banyak penelitian menunjukkan bahwa meskipun teknologi digital seperti sistem pembayaran elektronik atau platform *e-commerce* telah tersedia, tingkat adopsinya masih rendah karena lemahnya

minat penggunaan (Faiz et al., 2024). Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya persepsi terhadap manfaat nyata teknologi, keterbatasan literasi digital, atau ketidakpercayaan terhadap keamanan sistem. Dengan demikian meningkatkan *Intention to use* pada pelaku UMKM tidak hanya memerlukan pelatihan teknis, tetapi juga pendekatan yang mampu membangun kepercayaan, motivasi, dan kesadaran akan nilai tambah digitalisasi (Surya et al., 2021).

2.1.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan QRIS

2.1.5.1. *Perceived ease of use*

Perceived Ease of Use (PEOU) adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan bebas dari upaya. Seiring meningkatnya kemudahan penggunaan suatu teknologi, minat untuk menggunakannya turut meningkat. *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan fondasi kognitif pertama yang dibangun oleh seorang calon pengguna ketika berinteraksi dengan teknologi baru (Mika Evangelina Manurung et al., 2025; Putro & Takahashi, 2024). PEOU merupakan penilaian subjektif individu mengenai sejauh mana mereka percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari usaha, baik fisik maupun mental. Kata kunci "persepsi", bukan tentang kemudahan yang objektif menurut pengembang, tetapi tentang kemudahan tersebut yang dirasakan oleh pengguna akhir. Sebuah sistem

yang dianggap mudah adalah sistem yang terasa intuitif, dapat dipelajari dengan cepat, dan tidak menimbulkan frustrasi.

PEOU secara langsung membentuk sikap positif pengguna terhadap teknologi. Jika sesuatu terasa mudah maka secara alami akan lebih menyukainya. PEOU memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat melalui *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan). Ketika sebuah sistem mudah dikuasai dan digunakan maka pengguna dapat menyelesaikan tugas dengan lebih efisien. Pengalaman efisiensi tersebut kemudian meyakinkan mereka bahwa sistem tersebut terbukti bermanfaat. Kemudahan adalah pintu gerbang untuk menyadari nilai kegunaan sebuah teknologi (Guo et al., 2025).

PEOU dipengaruhi oleh interaksi tiga elemen utama yaitu (1) karakteristik sistem itu sendiri yang mencakup desain antarmuka pengguna yang intuitif, konsistensi navigasi, kecepatan respons, dan kualitas fitur bantuan yang disediakan; (2) karakteristik individu pengguna, seperti pengalaman sebelumnya dengan teknologi serupa, tingkat literasi digital, dan bahkan tingkat kecemasan mereka terhadap komputer; dan (3) faktor lingkungan, seperti kualitas pelatihan yang diberikan, ketersediaan dukungan teknis, dan pengaruh sosial dari rekan (Mandilas et al., 2013).

Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak selalu berkontribusi sama dalam memprediksi minat. Minat seseorang sebagian besar ditentukan oleh kegunaan yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan mungkin memiliki pengaruh yang

kecil atau tidak sama sekali. Kemudahan penggunaan yang dirasakan memberikan pengaruh yang lebih besar. Informasi tersebut menjadi penting karena dapat membantu persuasi merancang pesan secara strategis untuk memotivasi orang agar mengadopsi perilaku tertentu (Pham et al., 2023).

Penelitian Sae-tae & Wang (2024) tentang musik streaming di Thailand memperkuat dan memperluas peran sentral PEOU. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen (B2C) yang bersifat hedonic, PEOU tidak hanya memengaruhi sikap secara langsung, tetapi juga menjadi pendorong langsung bagi *perceived value*. Kemudahan menggunakan suatu platform tidak hanya membuatnya disukai, tetapi juga dianggap berharga oleh pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pasar yang kompetitif, kemudahan penggunaan itu sendiri merupakan proposisi nilai yang kuat. PEOU, bersama *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, secara langsung membentuk fondasi di mana kepuasan, minat berlanjut, dan yang terpenting, minat membeli (*purchase intention*).

Penelitian Chen et al. (2025) menekankan pentingnya faktor individu internal. Studi tentang penerimaan robot humanoid dalam pendidikan ini mengungkapkan bahwa *self-efficacy* siswa secara signifikan meningkatkan PEOU mereka. Individu yang percaya diri dengan kemampuan mereka untuk menguasai teknologi baru cenderung memandang teknologi tersebut lebih mudah digunakan. Temuan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa PEOU bukan hanya hasil dari desain yang baik, tetapi juga interaksi

antara desain tersebut dan karakteristik psikologis pengguna. Implikasinya, strategi untuk meningkatkan PEOU dapat difokuskan pada pengguna dengan self-efficacy tinggi sebagai early adopters atau dengan menyediakan pelatihan yang membangun kepercayaan diri pengguna.

Hubungan PEOU memengaruhi PU ditemukan kembali oleh Chen (2025). Namun, penelitian Bolodeoku et al. (2022) di sektor minyak dan gas Nigeria memberikan nuansa penting. Meskipun studinya berfokus pada Perceived Usefulness, penekanan pada strategi organisasi untuk mengkomunikasikan "kegunaan" teknologi yang diadopsi mengisyaratkan sebuah ekosistem. Dalam lingkungan kerja yang kompleks, PEOU berfungsi sebagai dasar yang diperlukan, tetapi tanpa strategi organisasi yang secara aktif mendemonstrasikan dan memfasilitasi manfaat teknologi (PU), dampak penuhnya pada outcome seperti komitmen karyawan mungkin tidak tercapai. PEOU menciptakan kondisi untuk adopsi, tetapi nilai yang dirasakan (PU) yang dikomunikasikan dengan baiklah yang mendorong *outcome* organisasi yang mendalam.

2.1.5.2. *Perceived usefulness*

Perceived Usefulness (PU) sebagai salah satu konstruk dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis mendefinisikan *Perceived Usefulness* sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja atau produktivitasnya (Kumar et al., 2025). PU adalah penilaian subjektif pengguna mengenai sejauh mana suatu teknologi dapat membantu mereka

mencapai tujuan dengan lebih efektif, menyelesaikan tugas dengan lebih cepat, atau memperoleh hasil yang lebih baik dibandingkan tanpa menggunakan teknologi tersebut. PU berpusat pada hasil dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi (Edwin Zusrony et al., 2023).

Perceived Usefulness memiliki beberapa dimensi. Pertama, peningkatan kinerja (sejauh mana teknologi membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan kualitas yang lebih baik). Kedua, peningkatan produktivitas (kemampuan teknologi untuk membantu pengguna menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dalam waktu yang sama atau menghemat waktu dalam menyelesaikan tugas yang sama). Ketiga, efektivitas biaya (kemampuan teknologi untuk mengurangi biaya operasional atau meningkatkan efisiensi anggaran). Keempat, peningkatan aksesibilitas (kemudahan dalam mengakses informasi atau layanan yang diperlukan). Kelima, peningkatan kualitas keputusan (kemampuan teknologi untuk menyediakan informasi yang relevan dan tepat waktu untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik).

Perceived Usefulness menempati posisi yang sangat strategis dalam kerangka TAM. Model tersebut memposisikan PU sebagai determinan langsung dari *behavioral intention to use*, serta memengaruhi *actual system use*. Terlepas dari apakah suatu teknologi mudah digunakan atau tidak, jika pengguna tidak melihat manfaat nyata darinya, cenderung tidak akan mengadopsinya secara berkelanjutan. Penelitian Bolodeoku et al. (2022) di sektor minyak dan gas Nigeria membuktikan hal ini, di mana PU teknologi

memiliki pengaruh signifikan terhadap outcome penting seperti kepuasan karyawan, dukungan organisasi, dan produktivitas karyawan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks organisasi, PU menjadi faktor penentu dalam keberhasilan implementasi teknologi.

Hubungan antara Perceived Usefulness dengan konstruk lain dalam TAM menunjukkan kompleksitas yang menarik. Pertama, hubungannya dengan Perceived Ease of Use (PEOU) bersifat asimetris namun saling melengkapi. Davis (1989) menemukan bahwa PEOU memengaruhi PU, tetapi tidak sebaliknya. Artinya, ketika suatu teknologi dirasakan mudah digunakan, pengguna cenderung akan menganggapnya lebih berguna. Namun, temuan Chen (2025) dalam konteks pendidikan menunjukkan bahwa faktor individu seperti novelty-seeking juga dapat secara langsung memengaruhi PU tanpa melalui mediator PEOU. Kedua, PU berperan sebagai mediator parsial antara external variables dan behavioral intention to use. Ketiga, dalam model yang diperluas, seperti yang ditunjukkan Sae-tae et al. (2024), PU berinteraksi dengan variabel lain seperti perceived enjoyment untuk membentuk perceived value, yang kemudian memengaruhi continuance intention dan purchase intention.

Beberapa faktor kunci memengaruhi pembentukan Perceived Usefulness. Faktor karakteristik sistem seperti fitur-fitur yang relevan, kualitas output, dan kompatibilitas dengan kebutuhan kerja memainkan peran penting. Faktor karakteristik tugas termasuk kompleksitas tugas dan pentingnya tugas tersebut bagi pengguna. Faktor karakteristik individu

seperti pengalaman sebelumnya, keterampilan teknis, dan kebutuhan akan prestasi juga turut berperan. Faktor konteks organisasi seperti dukungan manajemen, budaya organisasi, dan kebijakan implementasi teknologi. Penelitian Bolodeoku et al. (2022) menekankan pentingnya strategi organisasi dalam mengkomunikasikan dan mendemonstrasikan manfaat teknologi untuk meningkatkan PU.

2.2. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu diuraikan sebagai berikut.

2.2.1. *Perceived ease of use terhadap perceived usefulness*

Studi Renny et al. (2013) meneliti tentang kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap belanja online kegunaan terhadap pembelian tiket pesawat online. Penerimaan internet telah diuji secara luas menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mencatat kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan terhadap penggunaan internet untuk belanja online. Hal ini karena kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan memengaruhi sikap terhadap kegunaan. Untuk membuktikan hal tersebut, penelitian ini dilakukan. Tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan terhadap sikap terhadap kegunaan untuk mengonfirmasi penelitian sebelumnya. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data. Responden penelitian ini adalah konsumen yang memiliki akses ke internet. Data dianalisis

menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memengaruhi sikap terhadap kegunaan reservasi tiket pesawat lebih kuat daripada kemudahan penggunaan dan kepercayaan yang dirasakan.

Studi Bolodeoku et al. (2022) meneliti tentang kegunaan teknologi yang dirasakan dan berbagai hasil yang menonjol: kasus yang tidak mungkin terjadi pada pekerja minyak dan gas. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak persepsi kegunaan teknologi terhadap berbagai hasil penting di Nigeria. Secara khusus menentukan bagaimana kinerja karyawan memengaruhi persepsi kegunaan teknologi di sektor minyak dan gas. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Populasi target penelitian ini adalah 495 karyawan perusahaan minyak dan gas terpilih di Nigeria yang telah diketahui telah mengadopsi strategi untuk mengomunikasikan kegunaan teknologi yang diadopsi dalam operasi bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan data dari karyawan perusahaan terpilih. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data utama, pada populasi 495 dan total 460 dikumpulkan kembali untuk analisis penelitian. Desain penelitian deskriptif diadopsi untuk menetapkan tren yang terkait dengan tujuan penelitian ini. Secara khusus, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (kuesioner) untuk pengumpulan data sementara pemodelan persamaan struktural digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan

teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penting pada pekerja di minyak dan gas. Oleh karena itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan teknologi berkontribusi lebih besar terhadap kepuasan karyawan, dukungan organisasi, dan produktivitas karyawan, sementara komitmen karyawan memiliki kontribusi paling kecil. Studi ini merekomendasikan agar organisasi di industri minyak dan gas meningkatkan upaya mereka dengan menggunakan strategi untuk meningkatkan penggunaan teknologi yang diadopsi guna meningkatkan komitmen karyawan. Namun, organisasi perlu mempertahankan strategi persepsi kegunaan teknologi terhadap dukungan organisasi.

Studi Sae-tae & Wang (2024) meneliti tentang dampak nilai yang dirasakan terhadap minat melanjutkan dan minat membeli dalam layanan streaming musik. Prevalensi streaming musik digital telah mengubah cara orang mendengarkan musik. Selama beberapa tahun terakhir, musik digital telah berkembang, dan streaming musik melalui internet menjadi cara populer bagi orang-orang untuk mendengarkan musik. Meskipun banyak laporan berfokus pada inovasi musik digital dan pembajakan musik, hanya beberapa aplikasi dalam analisis ekonomi dalam hal kesediaan pelanggan untuk membayar layanan musik yang perlu dipertimbangkan, terutama di Thailand, di mana infrastruktur digital negara tersebut telah berkembang. Studi ini menyajikan faktor-faktor yang memengaruhi persepsi nilai dan minat beli terhadap streaming musik di Thailand dengan model penerimaan teknologi yang diperluas dan pemahaman mendalam tentang persepsi nilai,

kepuasan, dan minat berkelanjutan pengguna dalam konteks Thailand. Penelitian ini menyelidiki minat beli di masa mendatang di antara pengguna freemium dan premium, memberikan gambaran komprehensif tentang perilaku konsumen potensial di pasar streaming musik. Model yang diusulkan dievaluasi secara empiris menggunakan survei berbasis kuesioner daring terhadap 443 responden tentang persepsi penggunaan layanan streaming musik di Thailand. Teknik Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kenikmatan berkorelasi langsung dan positif dengan persepsi nilai. Persepsi nilai berkorelasi langsung dan positif dengan kepuasan, minat untuk melanjutkan penggunaan, dan minat untuk membeli. Kepuasan dan minat untuk melanjutkan penggunaan tidak dapat memprediksi minat pembelian secara signifikan. Dalam konteks Thailand, kepuasan konsumen dan minat untuk melanjutkan penggunaan layanan streaming musik di Thailand bukanlah faktor pendorong yang baik dalam menunjukkan minat pembelian. Lebih lanjut, konten streaming musik, respons emosional, dan perasaan pengguna memainkan peran penting dalam keputusan untuk menggunakan dan berlangganan. Hasil penelitian ini memberikan wawasan lebih lanjut tentang tren pasar aplikasi musik dan membangun pemahaman tentang perilaku konsumen musik di Thailand.

Studi Abdalla (2024) meneliti tentang kesadaran, pengaruh sosial, dan persepsi kenikmatan dalam kerangka TAM sebagai penentu ChatGPT.

Personalisasi sebagai moderator. Studi Abdalla menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan ChatGPT di kalangan mahasiswa, dengan personalisasi bertindak sebagai moderator. Kuesioner terstruktur dirancang untuk pengumpulan data sebagai bagian dari prosedur kuantitatif. Smart PLS 4 digunakan untuk analisis. Hasilnya menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh pada prediksi kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan, tetapi kesadaran dan kenikmatan yang dirasakan berpengaruh. Ketersediaan untuk menggunakan ChatGPT didasarkan pada seberapa bermanfaat dan mudahnya hal itu dipandang. Hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan minat untuk menggunakan ChatGPT tidak dipengaruhi oleh personalisasi, namun, hubungan antara kemudahan penggunaan dan minat untuk menggunakan ChatGPT dipengaruhi. Studi ini menyarankan beberapa rekomendasi untuk perguruan tinggi dan universitas mengenai penggabungan alat AI dalam pendidikan.

2.2.2. *Perceived ease of use terhadap* minat penggunaan QRIS

Studi Chen et al. (2025) meneliti tentang dampak persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan robot humanoid terhadap minat siswa untuk menggunakan. Penelitian ini dibangun di atas versi yang diperluas dari Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang menggabungkan sifat-sifat individu siswa seperti pencarian hal baru dan efikasi diri. Data dikumpulkan dari 508 mahasiswa sarjana di Tiongkok daratan melalui survei, dan dianalisis menggunakan SPSS 23.0 dan SmartPLS 4.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa pencarian hal baru berdampak positif pada kegunaan yang dirasakan, sementara efikasi diri secara signifikan meningkatkan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan adalah prediktor kuat dari sikap siswa, yang pada gilirannya memengaruhi minat perilaku mereka untuk menggunakan robot humanoid dalam lingkungan pendidikan. Studi ini memperkaya kerangka kerja TAM dengan mengintegrasikan perbedaan individu, memberikan perspektif teoritis baru tentang penerimaan teknologi dalam pendidikan. Penelitian ini juga menawarkan implikasi praktis bagi pengembang teknologi pendidikan, pendidik, dan pembuat kebijakan, seperti merancang layanan berdasarkan karakteristik kepribadian siswa, berfokus pada siswa dengan efikasi diri yang tinggi untuk promosi jabatan, dan menyoroti keunggulan robot humanoid. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, termasuk potensi bias sampel dari survei daring dan fokus pada robot yang ada saat ini.

Studi Chen et al. (2024) meneliti tentang perspektif model penerimaan teknologi terhadap minat untuk berpartisipasi dalam pelatihan talenta medis di Tiongkok. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki kesediaan tenaga medis profesional untuk mengikuti pelatihan bakat terintegrasi kedokteran olahraga, serta faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Dengan memanfaatkan model penerimaan teknologi, tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena ini dan memberikan rekomendasi

berharga untuk memfasilitasi pengembangan bakat integrasi olahraga dan kedokteran (ISM) yang mahir. Kuesioner dikembangkan melalui tinjauan komprehensif literatur yang relevan dan konsultasi dengan para ahli di bidangnya. Metode pengambilan sampel klaster digunakan untuk memilih tenaga medis profesional dari berbagai institusi medis di Daerah Otonomi Guangxi Zhuang (Guangxi) yang telah berpartisipasi dalam pelatihan bakat ISM. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model persamaan struktural AMOS, yang memastikan pendekatan analisis data yang ketat dan sistematis. Sebanyak 403 kuesioner dikumpulkan dalam survei ini, dan 8 dari 9 hipotesis penelitian yang dirumuskan untuk variabel model terbukti terdukung. Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, norma subjektif, dan kepuasan pelatihan diidentifikasi sebagai faktor-faktor signifikan yang memengaruhi minat perilaku tenaga medis profesional untuk terlibat dalam pelatihan bakat ISM ($P < 0,05$). Koefisien jalur untuk faktor-faktor ini masing-masing adalah 0,17, 0,16, 0,31 dan 0,24.

Studi Jo (2022) tentang minat berkelanjutan untuk menggunakan asisten pribadi kecerdasan buatan: jenis, jenis kelamin, dan pengalaman penggunaan. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi prediktor kunci yang memengaruhi minat berkelanjutan asisten pribadi kecerdasan buatan (AIPA). Studi ini mengusulkan kerangka kerja teoritis yang menggunakan nilai utilitarian, nilai hedonis, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, nilai kebaruan, kenikmatan yang dirasakan, dan interaksi parasosial. Data dikumpulkan dari 257 pengguna asisten pribadi

kecerdasan buatan. Studi ini menggunakan pemodelan persamaan struktural kuadrat terkecil parsial (PLS-SEM) untuk menganalisis data empiris. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai utilitarian dan nilai hedonis berkorelasi signifikan dengan minat berkelanjutan. Temuan ini mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, nilai kebaruan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai utilitarian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai kebaruan, kenikmatan yang dirasakan, dan interaksi parasosial secara signifikan terkait dengan nilai hedonis. Studi saat ini melakukan analisis multi-kelompok menurut jenis AIPA, jenis kelamin, dan pengalaman penggunaan. Hasil studi ini akan menjadi pedoman yang berguna untuk penelitian dan bisnis di AIPA.

2.2.3. *Perceived ease of use terhadap minat penggunaan QRIS melalui*

Perceived usefulness

Studi Migueli et al. (2024) tentang pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening. Kehadiran internet beberapa dekade sebelumnya telah membawa perubahan cepat dalam pola gaya hidup manusia dalam berbagai aspek mulai dari sosial, budaya, politik, hingga ekonomi. Meningkatnya daya tarik internet menawarkan peluang bisnis dengan konsep mengintegrasikan internet dengan perdagangan, yang disebut e-commerce. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan

pada minat untuk menggunakan dengan sikap sebagai variabel intervening di toko online Tokopedia di Yogyakarta. Penelitian ini menganalisis data kuantitatif. Data populasi dari 160 partisipan dikumpulkan melalui metode kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi seseorang tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan sangat memengaruhi sikap dan minat mereka untuk menggunakan. Konsep tersebut memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk menggunakan. Ditambahkan juga bahwa sikap sebagai variabel intervening dapat secara signifikan memengaruhi hubungan antara kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pada minat untuk menggunakan. Temuan penelitian ini dapat berguna dalam mengembangkan strategi bisnis untuk meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan e-commerce Tokopedia dan menghadapi lingkungan bisnis yang kompetitif.

Studi Widiar et al. (2023) tentang pengaruh kemudahan penggunaan yang dirasakan terhadap minat perilaku yang dimediasi oleh kegunaan yang dirasakan dan kepercayaan. Penting bagi industri perbankan untuk mengetahui Minat Perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi sehingga mereka bersedia mengadopsi mobile banking sebagai media transaksi dalam aktivitas perbankan sehari-hari. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan terhadap Minat Perilaku baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi Kegunaan yang Dirasakan dan Kepercayaan pada pengguna mobile banking. Jenis penelitian ini adalah

penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif yang mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 230 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna mobile banking di Indonesia yang belum pernah menggunakan mobile banking, pernah menggunakan mobile banking 1-2 kali dan lebih dari 2 kali dalam 6 bulan terakhir. Hasil penelitian ini menyarankan agar penyedia mobile banking meningkatkan Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan yang terintegrasi dengan Kegunaan yang Dirasakan dan Kepercayaan dari aplikasi yang disediakan agar terjalin hubungan yang berkelanjutan atau jangka panjang.

2.2.4. *Perceived usefulness terhadap minat penggunaan QRIS*

Studi Xiao & Goulas (2022) tentang persepsi manfaat dan minat untuk mengadopsi kendaraan otonom. Memahami proses mental penerimaan publik terhadap kendaraan otonom (AV) penting untuk prediksi dan perubahan perilaku adopsi. Kami menyajikan model konseptual untuk menggabungkan faktor latar belakang seperti variabel demografis dan atribut perilaku perjalanan untuk memahami persepsi kegunaan AV dan minat untuk mengadopsi AV. Menggunakan data dari Survei Kendaraan California (CVS) 2019, kami menyelidiki hubungan antara variabel yang diamati dan laten sehubungan dengan penerimaan AV melalui teknik pemodelan persamaan struktural (SEM). Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan penentu penting dari minat perilaku. Kepala rumah tangga yang muda, berpendidikan tinggi, dan laki-laki merasakan

kegunaan AV yang lebih tinggi daripada segmen populasi lainnya. Rumah tangga yang memiliki telecommuter, penumpang angkutan umum, penumpang perusahaan jaringan transportasi (TNC; misalnya, Uber & Lyft), dan pemilik kendaraan listrik (EV), dan rumah tangga yang memiliki atau berencana memasang panel sel fotovoltaik (surya) juga mengantisipasi manfaat tinggi dari AV. Tinggal atau bekerja di tempat-tempat dengan akses infrastruktur seperti stasiun pengisian daya kendaraan listrik (EV) dan stasiun pengisian bahan bakar hidrogen juga menambah persepsi positif terhadap keunggulan kendaraan listrik (AV). Dengan memperhitungkan persepsi kegunaan, rumah tangga dengan pendapatan tahunan yang lebih tinggi dan kendaraan listrik menunjukkan minat yang lebih kuat untuk membeli AV, tetapi tidak untuk berbagi tumpangan (ridesharing). Rumah tangga muda berpendidikan dengan lebih banyak penumpang TNC menunjukkan kecenderungan yang lebih besar untuk menggunakan layanan berbagi AV, tetapi tidak untuk memiliki AV. Model konseptual yang diusulkan dapat membantu mengidentifikasi bagaimana faktor latar belakang seperti status sosial ekonomi memengaruhi minat perilaku melalui konstruk kognitif antesedennya secara lebih akurat untuk merepresentasikan proses mental pembentukan minat. Penemuan praktis ini dapat membantu para pembuat kebijakan mengidentifikasi segmen populasi yang akan menjadi pengguna pertama teknologi ini.

Studi Pham et al. (2023) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan ulasan konsumen online. Ulasan konsumen daring