

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual penelitian adalah deskripsi yang memuat kaitan atau hubungan antara konsep satu dengan konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Deskripsi konseptual didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. Deskripsi konseptual digunakan untuk menjelaskan atau membahas hasil penelitian.

2.1.1 Keputusan Bertransaksi

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Bertransaksi

Keputusan bertransaksi adalah proses di mana seseorang atau pelanggan memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu metode pembayaran, produk, layanan, atau teknologi seperti QRIS atau dompet digital berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhinya. Keputusan bertransaksi juga merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pemahaman dan evaluasi terhadap satu atau lebih alternatif perilaku, kemudian memilih salah satu di antaranya (Tumbel, 2020).

Keputusan bertransaksi merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak menggunakan suatu metode pembayaran atau layanan berdasarkan pertimbangan tertentu (Khalifah, Triwardhani, dan Syarie, 2021). Dalam proses membandingkan alternatif tersebut, pelanggan mengolah informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya bergantung pada kebutuhan dan situasi yang dihadapinya.

Keputusan bertransaksi adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu sarana pembayaran secara bijaksana dan cepat guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta keputusan penggunaan dan perilaku setelah transaksi (Wahyuningsih dan Wahyudi, 2020).

Menurut Finanda (2017), keputusan bertransaksi adalah kegiatan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan bertransaksi juga merupakan serangkaian langkah yang diambil konsumen untuk memutuskan dalam melakukan pembelian atau penggunaan suatu layanan. Keputusan bertransaksi dapat dipandang sebagai evaluasi dari pilihan konsumen (Hafifuddin dan Wahyudi, 2022).

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan bertransaksi adalah keputusan akhir yang dipilih pelanggan untuk menggunakan suatu metode pembayaran atau layanan aplikasi seperti QRIS atau dompet digital) dengan berbagai pertimbangan. Keputusan yang dipilih individu merupakan proses memilih suatu metode transaksi berdasarkan kebutuhan dan situasi yang dihadapinya.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Bertransaksi

Menurut Ansari (2015), faktor yang memengaruhi keputusan untuk melaksanakan suatu transaksi, antara lain:

1. Sikap orang lain

Pengaruh dari teman, keluarga, dan orang terdekat sangat signifikan dalam menentukan keputusan individu dalam bertransaksi. Pengaruh ini mencakup aspek emosional, sosial, dan praktis yang saling terkait. Memahami bagaimana pengaruh sosial ini bekerja dapat membantu individu lebih sadar akan keputusan yang mereka buat dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

2. Situasi yang tidak dapat diduga

Hal-hal seperti perubahan harga, pendapatan, dan manfaat yang diharapkan termasuk dalam situasi yang tidak dapat sepenuhnya diprediksi. Perubahan harga, kenaikan atau penurunan pendapatan, dan harapan terhadap manfaat dari suatu metode pembayaran menjadi sangat penting dalam pengambilan keputusan bertransaksi. Individu harus secara terus-menerus menyesuaikan keputusan mereka berdasarkan faktor-faktor ini, yang sering kali bersifat dinamis dan tidak sepenuhnya dapat diprediksi.

3. Faktor yang dapat diantisipasi

Faktor ini merupakan situasi yang dapat diprediksi dan diantisipasi oleh pelanggan, seperti ketersediaan saldo, jaringan internet, dan kondisi perangkat yang digunakan. Faktor yang dapat diantisipasi memberikan kerangka kerja bagi pelanggan untuk merencanakan dan mengambil keputusan bertransaksi yang lebih baik. Dengan memahami dan mengantisipasi faktor-faktor ini, pelanggan dapat lebih proaktif dalam memilih metode transaksi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi mereka.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Bertransaksi

Indikator keputusan bertransaksi dapat diuraikan berdasarkan beberapa peneliti yang relevan, dengan penjelasan tiap item sebagai berikut:

Indikator keputusan bertransaksi menurut Wirakanda & Agustina (2022)

a. Ketertarikan pada objek minat

Ketertarikan pada objek minat menggambarkan sejauh mana seseorang tertarik untuk menggunakan suatu metode pembayaran atau layanan digital seperti QRIS atau aplikasi dompet digital karena sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Semakin tinggi ketertarikan, semakin besar kecenderungan individu untuk memilih dan menggunakan metode tersebut dalam bertransaksi.

b. Perasaan senang

Perasaan senang merujuk pada rasa puas dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika menggunakan metode pembayaran tertentu. Ketika proses transaksi dirasakan mudah, cepat, dan aman sehingga menimbulkan kepuasan, maka peluang untuk memilih kembali metode tersebut di masa depan semakin tinggi.

c. Kecenderungan untuk menggunakan

Kecenderungan untuk menggunakan menunjukkan niat atau kecenderungan individu untuk memilih suatu metode pembayaran dalam transaksi berikutnya. Indikator ini menggambarkan sejauh mana konsumen merasa layak dan siap untuk terus memanfaatkan metode tersebut ketika bertransaksi.

Indikator keputusan bertransaksi menurut Mulharam dan Solihah (2017)

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk berarti konsumen memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk tertentu dengan mempertimbangkan metode pembayaran yang digunakan. Dalam konteks pembayaran digital, ini dapat tercermin dari keputusan untuk memilih transaksi melalui QRIS atau dompet digital dibandingkan dengan pembayaran tunai.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek menunjukkan bahwa konsumen memilih merek atau jenis layanan tertentu (misalnya merek dompet digital tertentu) sebagai sarana bertransaksi. Pemilihan ini dilakukan setelah membandingkan kelebihan dan kekurangan berbagai alternatif yang tersedia.

3. Pemilihan saluran

Pemilihan saluran menggambarkan keputusan konsumen untuk menggunakan saluran tertentu dalam bertransaksi, misalnya melalui aplikasi dompet digital, QRIS di toko, atau pembayaran online lainnya. Konsumen mempertimbangkan faktor kemudahan, keamanan, dan kecepatan saat memilih saluran yang digunakan.

4. Waktu pembelian

Waktu pembelian merujuk pada keputusan kapan konsumen memilih untuk melakukan transaksi, misalnya saat mendapatkan promosi, diskon, atau saat saldo mencukupi. Waktu pembelian ini menjadi indikator bahwa konsumen sudah memutuskan untuk menggunakan metode pembayaran tertentu pada waktu yang dianggap tepat.

5. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian menunjukkan sejauh mana konsumen memanfaatkan suatu metode pembayaran untuk transaksi bernilai tertentu, baik dalam jumlah yang besar maupun kecil. Semakin sering dan semakin besar transaksi yang dilakukan melalui metode tertentu, semakin kuat keputusan bertransaksi menggunakan metode tersebut.

Indikator keputusan bertransaksi menurut Kotler & Armstrong (2016)

a) Recognition of Needs (pengenalan kebutuhan)

Pengenalan kebutuhan adalah tahap di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan untuk melakukan transaksi, baik karena kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan seperti membeli makanan, membayar tagihan, atau membeli produk digital. Dalam konteks pembayaran digital, tahap ini menjadi awal dari keputusan untuk menggunakan suatu metode transaksi.

b) Information Search (pencarian informasi)

Pencarian informasi menggambarkan upaya konsumen untuk mengumpulkan informasi tentang metode pembayaran yang tersedia, seperti keamanan, biaya, kemudahan, dan kecepatan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan alternatif antesinya sebelum memutuskan mana yang akan digunakan.

c) Alternative Evaluation (evaluasi alternatif)

Evaluasi alternatif adalah proses konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan masing-masing metode pembayaran, seperti pembayaran tunai, kartu debit, QRIS, atau dompet digital. Konsumen memilih alternatif yang

dianggap paling sesuai dengan kebutuhan, kenyamanan, dan risiko yang dapat diterima.

d) Purchase Decision (keputusan bertransaksi)

Keputusan bertransaksi adalah tahap di mana konsumen akhirnya memilih untuk menggunakan suatu metode pembayaran tertentu dalam melakukan pembelian atau pembayaran. Pada tahap ini, konsumen telah memutuskan apakah akan menggunakan QRIS, dompet digital, kartu, atau pembayaran tunai.

e) Post-Purchase Behavior (perilaku pasca transaksi)

Perilaku pasca transaksi mencakup persepsi konsumen setelah melakukan transaksi, seperti kepuasan atau ketidakpuasan, dan kecenderungan untuk menggunakan kembali metode pembayaran yang sama di masa depan. Jika konsumen merasa puas, keputusan bertransaksi selanjutnya akan cenderung mengulang penggunaan metode yang sama.

Indikator keputusan bertransaksi menurut Abrilia (2020)

1) Niat menggunakan aplikasi dompet digital

Niat menggunakan adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu aplikasi dompet digital dalam melakukan pembelian produk atau jasa melalui aplikasi tersebut. Indikator ini menunjukkan sejauh mana konsumen telah memutuskan untuk memilih aplikasi dompet digital sebagai sarana utama atau utama sampingan dalam bertransaksi.

2) Digunakan untuk masa depan

Digunakan untuk masa depan menggambarkan niat konsumen untuk terus mengandalkan aplikasi dompet digital atau QRIS sebagai sarana bertransaksi di

waktu mendatang. Semakin kuat niat untuk menggunakan di masa depan, semakin kuat keputusan bertransaksi menggunakan metode tersebut.

3) Ketertarikan pada objek minat

Ketertarikan pada objek minat adalah minat individu untuk menggunakan aplikasi dompet digital atau QRIS atas dasar keinginan dan kebutuhan pribadi, tanpa pengaruh dominan dari pihak luar. Indikator ini menggambarkan keinginan intrinsik konsumen untuk menggunakan suatu metode pembayaran tertentu.

4) Cenderung selalu menggunakan

Cenderung selalu menggunakan menggambarkan bahwa seseorang telah membiasakan diri untuk selalu menggunakan aplikasi dompet digital atau QRIS dalam setiap transaksi. Pola penggunaan yang berulang menjadi indikator kuat bahwa konsumen telah memutuskan dan mengakui metode tersebut sebagai pilihan utama untuk bertransaksi.

2.1.2 Kemudahan

2.1.2.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Widjana (2014) *ease of use* berarti persepsi individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Davis (2016) mendefinisikan *ease of use* sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi digital dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan menurut Jugiyanto (2019) *ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan bebas dari suatu usaha

sehingga apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya.

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan teknologi (*perceived ease of use*) merupakan tingkat di mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Sikap pada penggunaan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk atau layanan. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau layanan ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku dan niat seseorang untuk menggunakan atau tidak suatu produk atau layanan.

Menurut Amijaya (2020) *perceived ease of use* penggunaan ini akan berdampak pada perilaku yaitu, semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Cheong & Park (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan niat untuk menggunakan *mobile commerce*. Menurut Pousttchi & Weidemann (2011) *perceived ease of use* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat menggunakan. *Perceived ease of use* mempengaruhi sikap individu dalam menggunakan layanan mobile banking (Sulistiyarini, 2013).

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* adalah persepsi seseorang yang merasa bahwa teknologi mudah untuk

digunakan dan tidak diperlukan usaha maksimal untuk memahami dan menggunakan teknologi tersebut.

2.1.2.2 Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (2016) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi kemudahan penggunaan dapat menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

1. *Easyness*

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup teknologi kemudahan ini mengacu pada semudah apa aplikasi atau teknologi dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup teknologi, *clear and understandable* mengacu pada sebuah teknologi atau aplikasi memiliki fitur yang jelas sehingga mudah untuk dipahami.

3. *Easy to learn*

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup teknologi, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah teknologi atau aplikasi dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup teknologi, dimensi ini mengacu pada

kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi atau teknologi.

Alamtsir (2013) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan dalam teknologi informasi meliputi:

1. Sangat mudah dipelajari, artinya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan tanpa harus bersusah payah dalam usaha.
2. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.
3. Sangat mudah untuk dioperasikan, konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan pengguna.

Sun & Zhang (2015) mengidentifikasi indikator yang bisa digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), artinya pengguna dapat dengan cepat memahami dan mengerti sistem tersebut.
2. Mudah dipergunakan (*ease to use*), artinya pengguna tidak mendapatkan kendala dalam mengoperasikannya.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), merupakan sistem aplikasi dompet digital yang jelas penggunaannya dan sistem yang mudah dimengerti bagi pengguna aplikasi.
4. Menjadi terampil (*become skillful*), ketrampilan dalam penggunaan aplikasi untuk sistem informasi bagi pengguna.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan layanan mobile banking BRImo adalah indikator yang dikemukakan oleh Davis (2016), yaitu: *easyness* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dipahami), *easy to learn* (mudah dipelajari), dan *overall easiness* (kemudahan secara keseluruhan).

2.1.3 Kepercayaan

2.1.3.1 Pengertian Kepercayaan

Menurut Lelninkulmar (2017), *kepercayaan* adalah konsep, perasaan, emosi, atau perilaku yang terjadi ketika pelanggan percaya bahwa pihak lain dapat diandalkan untuk melakukan sesuatu. Kepercayaan merupakan kesiapan (*willingness*) untuk menggantungkan diri kepada pihak lain yang telah dipercaya (Lutfi, 2011).

Kepercayaan juga merupakan penilaian dan asumsi yang dihasilkan dari informasi yang diperoleh, diolah, dan dikumpulkan (Jogiyanto, 2019). Dalam konteks pelanggan, *kepercayaan pelanggan* adalah keyakinan terhadap jasa yang ditawarkan dan kesediaan menerima risiko yang diperoleh pelanggan dalam transaksi pembayaran elektronik (Pratiwi, 2020).

Menurut Ibrahim (2020), kepercayaan pelanggan merupakan kondisi ketika pelanggan bersedia menerima kerentanan dalam transaksi online berdasarkan ekspektasi positif terhadap tindakan di masa depan. Kepercayaan adalah evaluasi seseorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi (Jogiyanto, 2019).

Kepercayaan seseorang kepada pihak lain dalam hubungan antara dua belah pihak terjadi setelah mengumpulkan berbagai informasi berdasarkan keyakinan bahwa salah satu pihak dapat melaksanakan kewajiban yang diharapkan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang sangat penting dalam membangun suatu hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

2.1.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun (Kasinelm, 2020) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman (Experience)

Pengalaman adalah hal yang relevan dengan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam menjalankan bisnis akan membuat perusahaan lebih memahami kebutuhan dan kepentingan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas kerja yang tinggi dan tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang kuat, karena pelanggan merasa bahwa perusahaan mampu menjalankan kewajibannya dengan baik dan konsisten.

3. Kecerdasan

Kecerdasan adalah kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang

terjadi di dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan secara optimal.

2.1.3.3 Indikator Kepercayaan

Indikator kepercayaan dapat dirumuskan berdasarkan beberapa peneliti yang relevan, dengan penjelasan tiap item sebagai berikut

Indikator kepercayaan menurut Lelninkulmar (Yunita, 2019)

- a. Jaminan kelulusan (assurance) Jaminan kelulusan merujuk pada keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan atau sistem yang digunakan memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk menjalankan transaksi secara benar dan aman. Dalam konteks QRIS, ini berarti pelanggan merasa yakin bahwa sistem pembayaran tersebut dapat melaksanakan transaksi dengan akurat dan tidak menimbulkan kesalahan teknis yang merugikan.

- b. Perhatian (care / attentiveness)

Perhatian menggambarkan kesediaan pihak penyedia layanan untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang merasa diperhatikan dan didengar ketika terjadi masalah atau pertanyaan akan lebih percaya terhadap sistem atau perusahaan yang bersangkutan.

- c. Keterbukaan (honesty / transparency)

Keterbukaan menunjukkan sejauh mana pihak penyedia layanan memberikan informasi yang jelas, jujur, dan tidak menyembunyikan hal-hal penting terkait transaksi. Pelanggan akan lebih percaya jika semua informasi mengenai biaya,

prosedur, dan risiko disampaikan secara terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan.

Indikator kepercayaan menurut Sari et al. (2020)

a. Benevolence (kelangsungan / kebaikan / kepedulian)

Benevolence menggambarkan kepercayaan bahwa pihak penyedia layanan memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan, bukan hanya mengejar keuntungan semata. Dalam transaksi QRIS, ini berarti pelanggan merasa bahwa pihak penyedia sistem atau penjual berusaha melindungi kepentingan konsumen.

b. Ability (kemampuan)

Ability merujuk pada keyakinan bahwa pihak penyedia layanan memiliki kompetensi, sumber daya, dan kapasitas teknis untuk menjalankan transaksi dengan baik. Pelanggan akan lebih percaya jika mereka meyakini bahwa sistem QRIS mampu mengelola data, transaksi, dan keamanan secara profesional.

c. Integrity (integritas)

Integrity menunjukkan kesesuaian antara ucapan dan tindakan pihak penyedia layanan, serta ketidakberpihakan terhadap kepentingan satu pihak saja. Dalam konteks QRIS, integritas berarti pelanggan percaya bahwa perusahaan tidak akan melakukan penyalahgunaan data atau manipulasi transaksi.

d. Willingness to depend (kesediaan bergantung)

Willingness to depend menggambarkan tingkat kesediaan pelanggan untuk menggantungkan diri pada sistem atau pihak penyedia layanan dalam melakukan transaksi. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar pula

kecenderungan pelanggan untuk memilih dan terus menggunakan QRIS sebagai sarana pembayaran.

Indikator kepercayaan menurut Rafidah dan Djowoto (2017)

a. Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online

Kejujuran menggambarkan sejauh mana pihak penyedia layanan atau sistem tidak melakukan kecurangan, pemalsuan data, atau manipulasi hasil transaksi. Pelanggan akan lebih percaya jika mereka merasa bahwa semua informasi transaksi dan saldo yang ditampilkan adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

b. Kompetensi (kemampuan bersaing dan dapat diandalkan)

Kompetensi menunjukkan bahwa sistem atau perusahaan memiliki kemampuan teknis, finansial, dan manajerial yang memadai sehingga layak untuk diandalkan. Dalam konteks QRIS, ini berarti pelanggan merasa bahwa sistem pembayaran tersebut mampu bersaing dengan metode pembayaran lain dan dapat digunakan secara konsisten dalam jangka panjang.

c. Informasi yang diberikan dapat dipercaya

Indikator ini menggambarkan bahwa setiap informasi yang disampaikan pihak penyedia layanan (misalnya mengenai biaya, prosedur, syarat, dan ketentuan) dapat dipercaya oleh pelanggan. Pelanggan merasa yakin bahwa tidak ada informasi yang sengaja disembunyikan atau dibuat menyesatkan, sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap sistem atau perusahaan.

2.2 Pengaruh Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Kemudahan (X1) Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Bertransaksi (Y) pada UMKM di Kota Bengkulu

Perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang pembayaran digital, mampu memberikan fitur-fitur layanan aplikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kemudahan penggunaan memainkan peran yang sangat penting dalam orientasi keputusan pelanggan, membentuk perilaku konsumen, dan tingkat kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan semakin yakin bahwa manfaat yang diperoleh semakin besar.

Menurut Davis (2016), kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari penggunanya. Konsep ini mencakup kejelasan tampilan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem agar sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Pengaruh kemudahan mengindikasikan bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi justru untuk mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual. Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu bentuk kepercayaan terhadap proses keputusan penggunaan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia cenderung menggunakannya.

Kemudahan penggunaan dapat memengaruhi keputusan bertransaksi, hal ini dibenarkan (Nainggolan et al., 2023) dalam penelitiannya bahwa kemudahan

penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dibuktikan oleh nilai t-statistik sebesar $5,742 > 1,96$, nilai original sample sebesar 0,530 (positif), dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$.

Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan QRIS (mudah dipindai, tidak rumit, tidak memerlukan banyak langkah, dan aman) dapat meningkatkan kecenderungan pelaku UMKM di Kota , Bengkulu untuk memutuskan menggunakan QRIS sebagai alat bertransaksi dengan pelanggan. Semakin mudah QRIS digunakan, semakin tinggi kecenderungan pelaku UMKM memilih QRIS dibandingkan metode pembayaran lain (tunai atau transfer manual).

2.2.2 Pengaruh Variabel Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Bertransaksi (Y) Menggunakan QRIS pada UMKM di Kota Bengkulu

Saat ini masyarakat telah terbiasa dengan transaksi digital, termasuk di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kemudahan transaksi secara digital memungkinkan pelaku UMKM melakukan penerimaan pembayaran dari pelanggan tanpa harus mengandalkan uang tunai. Dengan hanya mengandalkan gawai, pelaku UMKM dapat menerima pembayaran kapan saja dan di mana saja, dan hal ini sangat membantu kelancaran operasional usaha.

Kemudahan dalam menerima pembayaran ini menjadi daya tarik utama bagi UMKM untuk menggunakan QRIS, sehingga mereka memilih metode pembayaran digital sebagai sarana utama atau pendamping pembayaran tunai. Di Indonesia, terdapat banyak pelaku UMKM yang mulai menggunakan metode pembayaran non-tunai, termasuk QRIS, sebagai bagian dari transformasi digital usaha.

Menurut Aulia et al. (2023), kepercayaan merupakan bagian penting dalam transaksi non-tunai, karena pelaku usaha (pelanggan UMKM) harus percaya terhadap metode pembayaran yang digunakan. Misalnya, pelaku UMKM perlu merasa yakin bahwa metode pembayaran yang dipilih mudah digunakan dan sesuai dengan harapan, serta informasi transaksi yang terkait dengan QRIS dapat dipercaya dan aman.

Pelaku UMKM juga perlu merasa yakin bahwa sistem QRIS yang digunakan di tokonya terlindungi dari potensi penipuan, sehingga pelanggan merasa aman ketika melakukan transaksi. Kepercayaan seperti ini menjadi pertimbangan penting bagi pelaku UMKM sebelum memutuskan untuk menggunakan QRIS secara konsisten.

Kepercayaan menjadi faktor yang selalu menjadi pertimbangan setiap pelaku UMKM sebelum menggunakan fitur QRIS, sehingga memengaruhi keputusan untuk beralih atau menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Romadon & Nurhapsari (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan e-banking, dibuktikan dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-test sebesar $45,695 > t\text{-tabel } (1,661)$.

Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan pelaku UMKM terhadap QRIS (terhadap keamanan, keandalan, dan kebenaran proses transaksi) akan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan QRIS secara rutin. Semakin tinggi kepercayaan pelaku UMKM, semakin besar kemungkinan mereka memilih QRIS sebagai metode pembayaran transaksi di tokonya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai minat menggunakan layanan mobile banking dan faktor-faktor yang mempengaruhinya sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Beberapa penelitian terkait dengan kemudahan penggunaan, risiko, dan minat menggunakan layanan mobile banking dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

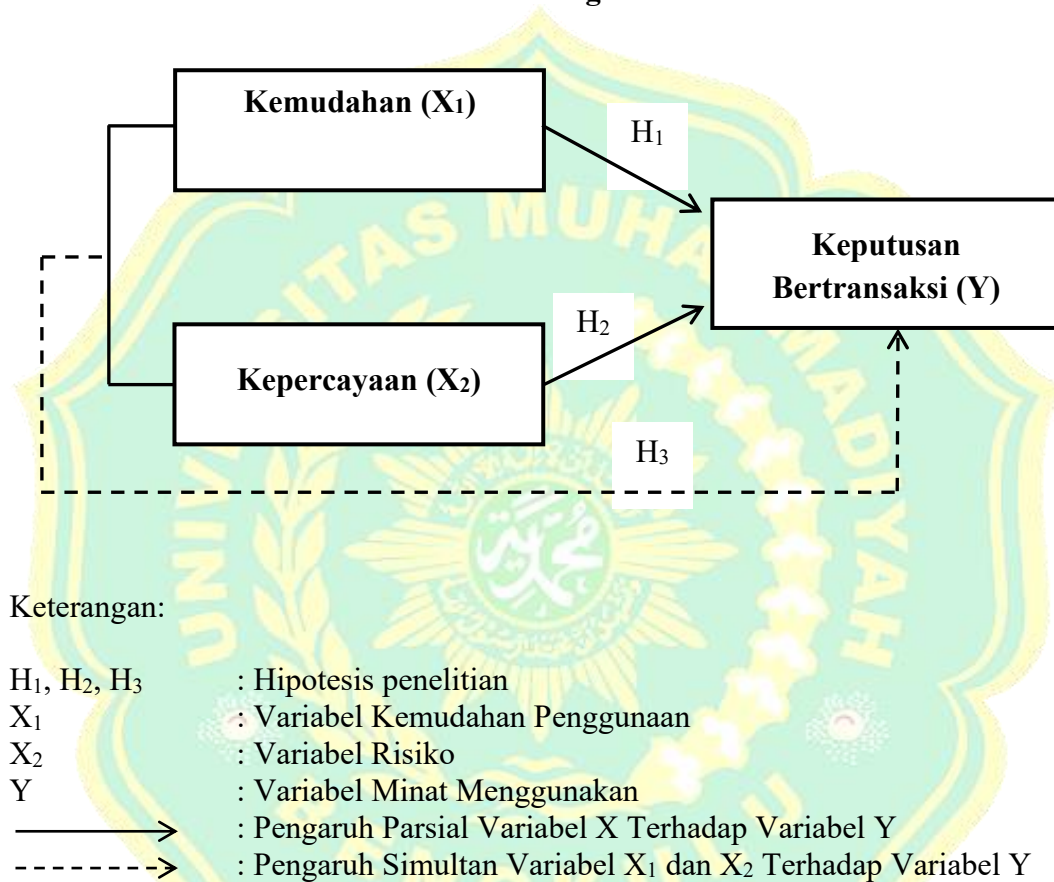
No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Maharani (2020)	<i>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking BNI (Studi Kasus BNI KCU Jakarta Pusat).</i>	Kemudahan (X_1), kegunaan, dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking, sehingga mendukung peran X_1 dan X_2 dalam pembentukan keputusan penggunaan layanan digital yang relevan dengan penelitian ini.
2	Mukuan et al. (2021)	<i>Pengaruh Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking pada Mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan.</i>	Kemudahan (X_1) tidak berpengaruh signifikan, sementara risiko berpengaruh positif dan signifikan; namun penelitian ini menegaskan pentingnya kepercayaan (X_2) sebagai penyeimbang risiko, sehingga relevan untuk menguji ulang peran X_2 di konteks QRIS dan UMKM.
3	Putra & Sari (2020)	<i>Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat</i>	Kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan mobile banking, tanpa perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan, sehingga

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Menggunakan Mobile Banking dengan Gender sebagai Variabel Moderasi.</i>	menguatkan bahwa X_1 dan X_2 secara bersama sangat penting dalam keputusan penggunaan layanan digital.
4	Romadon & Nurhapsari (2020)	<i>Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada Bank Mandiri Bandung</i>	Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan e-banking, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga menegaskan bahwa X_2 merupakan faktor kunci dalam keputusan penggunaan layanan pembayaran digital.
5	Wirakanda & Agustina (2022)	<i>Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital pada Konsumen di Kota UMKM .</i>	Kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital, sehingga mendukung bahwa kombinasi X_1 dan X_2 sangat penting dalam keputusan penggunaan layanan pembayaran digital, termasuk QRIS.
6	Zella, 2025	<i>Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Pengguna QRIS BRI Di Mediasi Variabel Kepercayaan (Pada Generasi Z Di Kecamatan Gading Cempaka, Kota Bengkulu).</i>	Kemudahan (X_1) dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (X_2), dengan koefisien jalur masing-masing 0,511 dan 0,525. X_2 berperan sebagai mediator signifikan yang meningkatkan keputusan penggunaan QRIS BRI, dengan $\beta = 0,383$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga memperkuat pentingnya X_1 dan X_2 dalam keputusan penggunaan QRIS, meskipun dalam penelitiannya X_2 berfungsi sebagai mediasi.

2.2 Kerangka Analisis

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan penelitian terdahulu di atas, maka kerangka analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Analisis



2.3 Definisi Operasional

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
1	Keputusan Bertransaksi (Y)	Keputusan akhir yang dipilih oleh pelaku UMKM	Kotler & Armstrong (2016) 1. Recognition of	Kuesioner	Ordinal

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Alat Ukur	Skala
		untuk menggunakan atau tidak menggunakan QRIS dalam transaksi dengan pelanggan, berdasarkan pertimbangan kemudahan, kepercayaan, dan kebutuhan usaha.	Needs (pengenalan kebutuhan). 2. Information Search (pencarian informasi). 3. Alternative Evaluation (evaluasi alternatif). 4. Purchase Decision (keputusan transaksi). 5. Post-Purchase Behavior (perilaku pasca transaksi).		
2	Kemudahan (X ₁)	Persepsi pelaku UMKM bahwa penggunaan QRIS tidak memerlukan usaha keras, mudah dipahami, dan tidak sulit dalam pengoperasiannya.	Davis (2016) 1. Easiness (mudah digunakan). 2. Clear and understandable (jelas dan mudah dipahami). 3. Easy to learn (mudah dipelajari). 4. Overall easiness (kemudahan secara keseluruhan).	Kuesioner	Ordinal
3	Kepercayaan (X ₂)	Keyakinan pelaku UMKM bahwa QRIS aman, dapat diandalkan, dan tidak merugikan dalam transaksi, serta percaya terhadap kejujuran dan kompetensi penyedia layanan QRIS.	Sari et al. (2020) 1. Benevolence (kebaikan/kepedulian). 2. Ability (kemampuan). 3. Integrity (integritas). 4. Willingness to depend (kesediaan bergantung).	Kuesioner	Ordinal

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan terhadap Keputusan bertransaksi menggunakan QRIS pada UMKM Kota Bengkulu .
- H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap Keputusan bertransaksi menggunakan QRIS pada UMKM Kota Bengkulu .
- H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan dan kepercayaan terhadap Keputusan bertransaksi menggunakan QRIS pada UMKM Kota Bengkulu ..

