

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)**

##### **2.1.1 Definisi QRIS**

Menurut Bank Indonesia, QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya (Bank Indonesia, n.d.).

QRIS merupakan standar QR Code untuk pembayaran *digital* melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik, atau *mobile banking*. QRIS sendiri diatur oleh Bank Indonesia dalam PADG No.21/18/2019 tentang Implementasi Standar Internasional QRIS untuk pembayaran. Peluncuran QRIS adalah salah satu implementasi visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025, yang telah direncanakan pada Mei 2019 (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021).

QRIS sendiri dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), dengan menggunakan standar internasional EMV Co.1 untuk mendukung interkoneksi instrumen sistem pembayaran yang lebih luas. QRIS bertujuan tak lain agar pembayaran *digital* jadi lebih mudah bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator dari satu pintu. Terdapat empat aspek komponen QRIS yang diatur dalam standarisasi yang diterbitkan oleh Bank Indonesia adalah Interoperabilitas, Interkonektivitas, *Security* dan Inklusi (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021).

### 2.1.2 Manfaat QRIS

QRIS memiliki banyak manfaat yang diberikan untuk pengguna maupun *merchant*, antara lain:

1. Untuk pengguna:
  - a. Cepat.
  - b. Tidak perlu repot untuk membawa uang tunai.
  - c. Tidak perlu pusing memikirkan QR *Code* siapa yang terpasang.
  - d. Terlindungi karena semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) QRIS sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.
  
2. Untuk *merchant*:
  - a. Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR apapun.
  - b. Meningkatkan *branding*.
  - c. Kekinian.
  - d. Lebih praktis karena cukup menggunakan satu QRIS.
  - e. Mengurangi biaya pengelolaan kas.
  - f. Terhindar dari uang palsu.
  - g. Tidak perlu menyediakan uang kembalian.
  - h. Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat.
  - i. Terpisahnya uang untuk usaha dan personal.
  - j. Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai.

- k. Membangun informasi *credit profile* untuk memudahkan memperoleh kredit ke depan.

### **2.1.2 Sumber Dana dan Nominal Transaksi**

Sumber Dana untuk melakukan transaksi QRIS berasal dari instrumen pembayaran berupa kartu debit, kartu kredit dan uang elektronik yang menggunakan media penyimpanan *server based*. Selain itu, nominal transaksi QRIS memiliki batasan yaitu sebesar 10 juta rupiah per transaksi (Bank Indonesia, n.d.).

### **2.1.3 Karakteristik QRIS**

QRIS sendiri memiliki beberapa karakteristik yang memberikan keuntungan bagi para penggunanya yang disingkat menjadi kata “UNGGUL” yang merupakan kepanjangan dari “Universal (UN), Gampang (GG), Untung (U) dan Langsung (L)”. Karakteristik “universal” memiliki arti yaitu QRIS dapat menerima pembayaran dari aplikasi pembayaran apapun yang menggunakan *QR Code*. Karakteristik “gampang” memiliki arti yaitu metode QRIS mudah karena pengguna hanya perlu untuk *scan QR code* dan menekan tombol bayar. Karakteristik “untung” memiliki arti yaitu pengguna dapat menggunakan akun pembayaran apapun untuk membayar dan karakteristik “langsung” memiliki arti yaitu pembayaran dengan QRIS akan langsung diproses seketika dan pengguna maupun *merchant* akan langsung mendapatkan notifikasi transaksi (Bank Indonesia, n.d.)

### **2.1.4 Para Pihak dalam Pemrosesan Transaksi**

Pihak-pihak yang terlibat dalam pemrosesan transaksi QRIS sendiri terdiri atas Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), Lembaga *Switching*, *Merchant Aggregator* dan pengelola *National Merchant Repository*, namun yang dapat

melakukan pemrosesan transaksi QRIS adalah *front end* PJSP yaitu penerbit dan *acquirer*. (Bank Indonesia, n.d.) Sejak awal 1 Januari 2020, semua transaksi pembayaran melalui non-tunai hanya akan menggunakan satu *device* yaitu melalui QRIS, karena QRIS dapat menerima semua *device*. Saat ini terdapat 26 Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang sudah terkoneksi dengan sistem QRIS yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2. PJSP Yang Terkoneksi Dengan Sistem QRIS**

No.	Jenis Perusahaan	Nama Perusahaan
1.	Perusahaan non-bank	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dana</li> <li>2. ShopeePay</li> <li>3. Gopay</li> <li>4. LinkAja</li> <li>5. Ovo</li> <li>6. Paytren</li> <li>7. BluePay</li> <li>8. Ottocash</li> <li>9. Telkom</li> </ol>
2.	Perusahaan perbankan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. BCA</li> <li>2. BNI</li> <li>3. BRI</li> <li>4. CIMB Niaga</li> <li>5. Danamon</li> <li>6. Mandiri</li> <li>7. Permata</li> <li>8. Mega</li> <li>9. Sinarmas</li> <li>10. Nobu</li> <li>11. Maybank</li> <li>12. DKI</li> <li>13. BPD Bali</li> <li>14. Mandiri Syariah</li> </ol>

Sumber: (Dwiantika & Hidayat, 2020)

### 2.1.5 Jenis Pembayaran Menggunakan QRIS

QRIS sendiri mengakomodir 2 model penggunaan QR *Code* pembayaran yaitu *Merchant Presented Mode* (MPM) dan *Customer Presented Mode* (CPM).

*Merchant Presented Mode* (MPM) terbagi menjadi dua bagian yaitu statis dan dinamis.

*Merchant Presented Mode* (MPM) Statis adalah dimana *merchant* hanya cukup memajang satu stiker ataupun *print-out* QRIS dan nantinya pengguna hanya melakukan *scan* pada QRIS lalu memasukan jumlah nominal dan lanjut kepada tahap pembayaran, setelah itu notifikasi transaksi akan langsung diterima oleh *merchant* dan pengguna. QRIS MPM Statis ini sangat cocok untuk usaha mikro dan kecil (Bank Indonesia, n.d.)



**Gambar 4. *Merchant Presented Mode* (MPM) Statis**  
**Sumber: (Bank Indonesia, n.d.)**

*Merchant Presented Mode* (MPM) Dinamis adalah dimana QR Code dikeluarkan melalui sebuah *device* seperti *smartphone* ataupun mesin *edc* dan *merchant* harus memasukan nominal pembayaran terlebih dahulu sebelum pelanggan melakukan *scan* QR Code yang tercetak ataupun muncul. QRIS MPM Dinamis ini sangat cocok untuk *merchant* skala usaha menengah dan besar atau dengan volume transaksi yang tinggi (Bank Indonesia, n.d.).



**Gambar 5. Merchant Presented Mode (MPM) Dinamis**  
Sumber: (Bank Indonesia, n.d.)

*Customer Presented Mode (CPM)* adalah dimana pelanggan hanya cukup menunjukkan QRIS yang ditampilkan pada aplikasi pembayaran pelanggan dan nantinya *merchant* akan melakukan *scan*. QRIS CPM ini lebih ditujukan kepada *merchant* yang membutuhkan kecepatan dalam melakukan transaksi seperti tempat parkir, penyedia transportasi maupun ritel *modern* (Bank Indonesia, n.d.).



**Gambar 6. Customer Presented Mode (CPM)**  
Sumber: (Bank Indonesia, n.d.)

### 2.1.6 Cara menjadi Pengguna dan *Merchant*

Untuk menjadi pengguna maupun *merchant* terdapat beberapa langkah-langkah yaitu sebagai berikut:

1. Sebagai pengguna:

- a. Mengunduh aplikasi salah satu penyelenggara jasa sistem pembayaran berijin QRIS yang terdaftar.
- b. Melakukan registrasi sesuai dengan prosedur aplikasi tersebut jika belum memiliki akun.
- c. Melakukan pengisian saldo pada akun.
- d. Gunakan untuk melakukan pembayaran pada *merchant* yang memiliki QRIS.
- e. Membuka aplikasi tersebut, cari *icon scan* atau *pay* kemudian *scan QRIS merchant* dan masukan nominal dan lanjut kepada pembayaran.

2. Sebagai *merchant*:

- a. Datang ke kantor cabang atau dapat mendaftar secara *online* pada salah satu penyelenggara jasa sistem pembayaran QRIS yang terdaftar.
- b. Lengkapi data usaha dan dokumen-dokumen yang diminta oleh penyelenggara jasa sistem pembayaran tersebut.
- c. Menunggu proses verifikasi, pembuatan *merchant ID* dan pencetakan kode QRIS oleh penyelenggara jasa sistem pembayaran tersebut.
- d. Penyelenggara jasa sistem pembayaran tersebut akan mengirimkan stiker QRIS.
- e. Melakukan instalasi aplikasi sebagai *merchant QRIS*.

- f. Penyelenggara jasa sistem pembayaran tersebut melakukan edukasi kepada *merchant* mengenai cara penerimaan pembayaran.

## **2.2 Dompot Digital**

Dompot *digital* didefinisikan sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon genggam dan terhubung dengan jaringan internet. Terdapat berbagai contoh dompot *digital* yang ada di Indonesia yaitu: OVO, GoPay, Dana, Shopeepay dan lain-lain

Menurut (Shukla, Suchita, & Malhotra, 2019) dompot *digital* setara dengan dompot fisik, dompot *digital* menyediakan pengguna untuk menyimpan uang seperti pada akun bank yaitu pengguna harus membuat akun dengan penyedia dompot *digital* dan uang dapat dimasukkan dalam akun dompot *digital* menggunakan kartu debit, kartu kredit, akun bank, dan sebagainya.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 No 7 mendefinisikan bahwa *Electronic Wallet* yang selanjutnya disebut dompot elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran.

Menurut Sagyarani dalam (Sulistiyowati, Paais, & Rina, 2020), pembayaran *digital* adalah cara pembayaran menggunakan metode *digital*, dalam pembayaran *digital*, pembayar dan penerima bayaran keduanya menggunakan metode *digital* untuk mengirim dan menerima uang atau dapat disebut juga sebagai pembayaran elektronik. Tidak ada lagi uang tunai yang diikutkan dalam pembayaran *digital* melainkan semua transaksi pada pembayaran *digital* dilakukan secara *online*.



### **2.3 Persepsi Manfaat**

Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti guna atau faedah. Sedangkan kemanfaatan sendiri memiliki arti bermanfaat atau kegunaan. Menurut Davis et al dalam (Priambodo & Prabawani, 2016) mendefinisikan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana *user* percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Persepsi manfaat atau *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007).

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Yusuf, Dewi, Ula, & Luthfi, 2021).

### **2.4 Persepsi Kemudahan**

Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana mereka menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya, apabila seseorang percaya bahwa suatu teknologi itu mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya menurut Mathieson dalam (Ersaningtyas & Susanti, 2019).

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu sistem mudah digunakan maka ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan menurut Jogiyanto dalam (Dew16).

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan yaitu, merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi *mobile commerce* tidak memerlukan usaha yang besar menurut Fusiler dan Durlabhji dalam (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021)

## **2.5 Persepsi Risiko**

Menurut Pavlou (2003) risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Persepsi risiko atau *perceived risk* dapat juga diartikan sebagai risiko secara umum yang diterima oleh seseorang pada saat menggunakan suatu sistem (Dew16).

Persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan. Semakin kecil persepsi risiko dari suatu individu maka semakin besar tingkat kepercayaannya, begitupun sebaliknya (Featherman & Pavlou, 2003).

Dimensi dari *perceived risk* atau persepsi risiko yaitu: risiko kinerja, risiko keuangan, risiko fisik atau keamanan, risiko sosial, risiko psikologikal dan risiko waktu menurut Hoyer dan MacInnis dalam (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021).

## **2.6 Keputusan Menggunakan Uang Elektronik**

Keputusan ialah pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif menurut Pratiwi H dalam (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021).

Pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi & Garawiyana, 2003).

Proses pengambilan keputusan meliputi tahapan: *problem recognition* (Pengenalan Masalah), *information search* (Pencarian Informasi), *evaluation of alternative* (Evaluasi Alternatif) dan *purchase decision* (Keputusan Pembelian) menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021).

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan ringkasan penelitian terdahulu dan perbedaannya dengan penelitian yang dijalankan saat ini.

**Tabel 3. Tinjauan Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti	Kesimpulan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS.</li> <li>2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS.</li> <li>3. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS.</li> </ol>	1. Lokasi penelitian.

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti	Kesimpulan Penelitian	Perbedaan Penelitian
2.	Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan <i>Mobile Commerce</i> Di Kota Denpasar (Dewi & Warmika, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile commerce</i> di Kota Denpasar.</li> <li>2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile commerce</i> di Kota Denpasar.</li> <li>3. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>mobile commerce</i> di Kota Denpasar.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Objek penelitian.</li> <li>2. Subyek penelitian.</li> <li>3. Lokasi penelitian.</li> </ol>
3.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) (Priambodo & Prabawani, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang.</li> <li>2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang.</li> <li>3. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obyek penelitian</li> <li>2. Subjek penelitian</li> <li>3. Lokasi penelitian</li> </ol>

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti	Kesimpulan Penelitian	Perbedaan Penelitian
4.	Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> (Resa & Andjarwati, 2019)	1. Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .	1. Obyek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Lokasi penelitian
5.	Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee (Salsabila, Susanto, & Hutami, 2021)	1. Persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee. 2. Persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee. 3. Persepsi manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee. 4. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>online</i> di Shopee.	1. Obyek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi Penelitian
6.	Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Di Tanjungpinang (Haryani, 2019)	1. Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> .	1. Obyek Penelitian 2. Subjek Penelitian 3. Lokasi Penelitian

No.	Judul Penelitian, Nama Peneliti	Kesimpulan Penelitian	Perbedaan Penelitian
7.	Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> Di Instagram (Fitrianis, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Obyek Penelitian</li> <li>2. Subjek Penelitian</li> <li>3. Lokasi Penelitian</li> </ol>

Sumber: Penulis (2022)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih, Sasmita, & Sari (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa”, dapat diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Warmika (2016) yang berjudul “Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar”, dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di Kota Denpasar, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di Kota Denpasar dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *mobile commerce* di Kota Denpasar. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo & Prabawani (2016) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)”, dapat diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang dan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resa & Andjarwati (2019) yang berjudul “Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online*”, dapat diketahui bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian, subyek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila, Susanto, & Hutami (2021) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee”, dapat diketahui bahwa persepsi risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee, persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee, persepsi manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di aplikasi Shopee. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian, subyek penelitian dan lokasi penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2019) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Tanjungpinang”, dapat diketahui bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online*. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian, subyek penelitian dan lokasi penelitian.

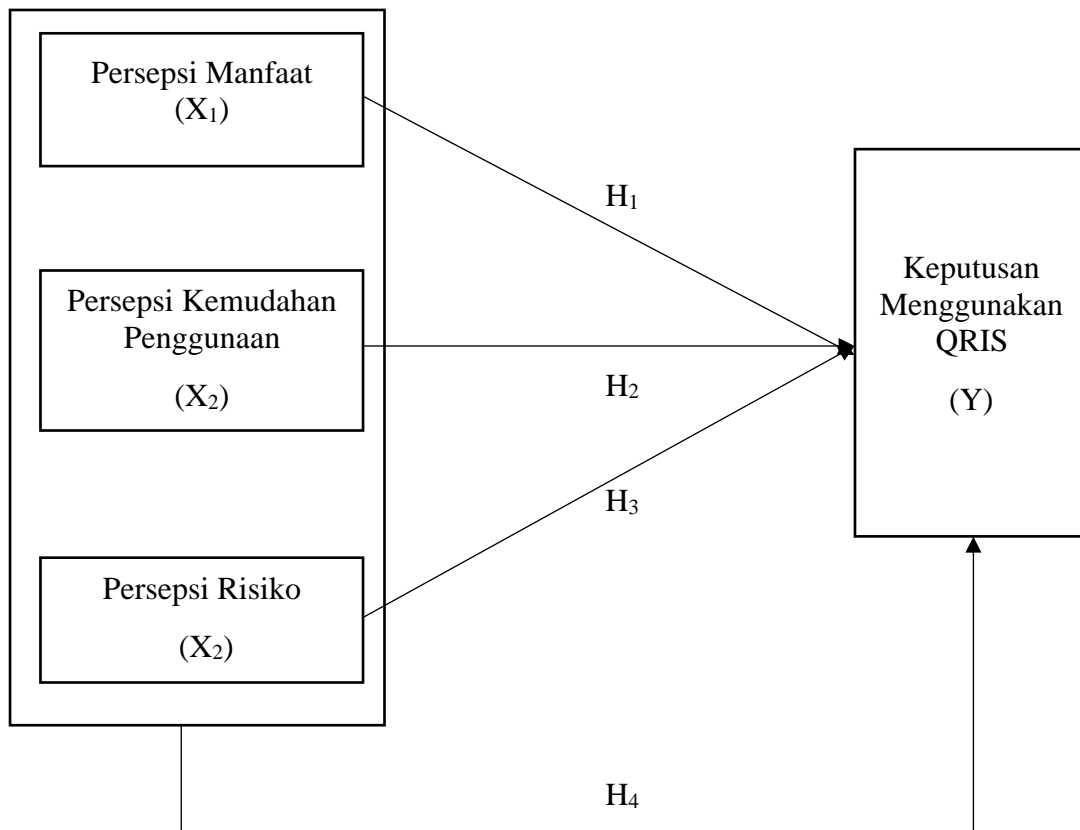
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2017) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Instagram”, dapat diketahui bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian, subyek penelitian dan lokasi penelitian.



ini dengan penelitian terdahulu adalah obyek penelitian, subjek penelitian dan lokasi penelitian.

## 2.8 Model Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan teori-teori yang telah dikembangkan sebelumnya, maka diambil model penelitian sebagai berikut.



**Gambar 7. Model Penelitian**

**Sumber: Diadaptasi dari penelitian (Dewi & Warmika, 2016) (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021)**

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini adalah pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota

Malang. Hipotesis penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Warmika, 2016) dan (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021).

### **2.9.1 Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Priambodo & Prabawani, 2016) menunjukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang. Maka H<sub>1</sub> berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi manfaat akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* di pada mahasiswa di Kota Malang.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh persepsi manfaat (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* (Y) di pada mahasiswa di Kota Malang.

### **2.9.2 Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Warmika, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile commerce* di Kota Denpasar. Maka H<sub>2</sub> berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* (Y) pada mahasiswa di Kota Malang.

### **2.9.3 Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Resa & Andjarwati, 2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Maka H<sub>3</sub> berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk memfasilitasi transaksi penjualan *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif persepsi risiko (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* (Y) pada mahasiswa di Kota Malang

### **2.9.4 Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih, Sasmita, & Sari, 2021) menunjukkan bahwa persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan layanan uang elektronik berbasis QRIS. Maka H<sub>4</sub> berupaya untuk membuktikan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* pada mahasiswa di Kota Malang.

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh positif persepsi manfaat (X<sub>1</sub>), kemudahan penggunaan (X<sub>2</sub>), dan risiko (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan menggunakan QRIS untuk transaksi pembelian *digital* (Y) pada mahasiswa di Kota Malang.