

**Pengaruh Technolgy Acceptance Model terhadap Minat Mahasiswa
Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai
Cashless Society**

Wirda Seputri, Andri Soemitra, Nur Ahmadi Bi Rahmani

Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera
Utara, Medan, Indonesia

wirdaseputri@gmail.com*, andrisoemitra@uinsu.ac.id, nurahmadi@uinsu.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of perceived trust, perceived benefits, perceived ease of use, and perceived risk on interest in using QRIS as a digital payment instrument. This study uses a quantitative approach. Collecting data using a questionnaire with a simple random sampling technique as many as 98 respondents. Perceived trust, perceived benefits, perceived ease of use and perceived risk have a contribution of 71% to interest in using QRIS, the remaining 29% is explained by other variables outside this research model. The results of the t-test concluded that the variables of perceived trust, perceived benefits, perceived ease of use and perceived risk had a positive and significant effect on interest in using QRIS in Febi Uinsu Medan students. Based on the ANOVA test, the F-count obtained is 60.471 which is greater than the F-table (2.47), the results of the hypothesis indicate that the variable perception of trust with a sign value of 0.000, perceived ease of use with a sign value of 0.033, perceived usefulness with a sign value of 0.13, and the perception of the risk of the 0.000 sign partially affects the interest in using QRIS. So it can be concluded that the perception of trust, perceived benefits, perceived ease of use and perceived risk simultaneously influence the interest in using Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) as a digital payment instrument.

Keywords: *Consumer Perception, Interests, Qris, Digital Payment Instruments.*

ABSTRAK

Penelitian ini berusaha untuk memastikan dampak dari persepsi kepercayaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan terhadap minat menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Menggunakan metodologi kuantitatif, penelitian ini. 98 responden dapat digunakan dalam metode sampel acak dasar yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Kontribusi 71% terhadap minat menggunakan QRIS dibuat oleh kepercayaan yang dirasakan, keuntungan, kesederhanaan penggunaan, dan risiko; sisanya 29% diperhitungkan oleh faktor tambahan di luar cakupan model penelitian ini. Berdasarkan hasil uji-t, faktor persepsi kepercayaan, persepsi keuntungan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Febi Uinsu Medan dalam memanfaatkan QRIS. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan dengan nilai tanda 0,000, persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai tanda 0,033, persepsi manfaat dengan nilai tanda 0,13, dan persepsi risiko dengan nilai tanda 0,000, secara parsial mempengaruhi minat menggunakan QRIS. Berdasarkan uji ANOVA diperoleh F-hitung sebesar 60,471, lebih besar dari F-tabel (2,47). Kesimpulan: Minat memanfaatkan Indonesia Quick Code Response Indonesian Standard (QRIS) sebagai alat pembayaran digital dipengaruhi oleh persepsi kepercayaan, keuntungan, kegunaan, dan risiko secara bersamaan.

Kata Kunci: **Persepsi Konsumen, Minat, Qris, Alat Pembayaran Digital.**

PENDAHULUAN

Di Indonesia, teknologi digital sedang berkembang. Meluasnya penggunaan internet di suatu komunitas biasanya menjadi penanda kemajuan teknologi digital. Salah satu negara Asia Tenggara dengan penggunaan internet tertinggi adalah Indonesia. Menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi internet di Indonesia tumbuh antara 2018 dan 2020. (APJII). Saat ini ada 196.714.070 pengguna internet di Indonesia, menurut data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dengan persentase 73,7%, jumlah ini meningkat 8,9% dari tahun sebelumnya yang hanya 171.176.716 pengguna (www.apjii.or.id).

Penggunaan teknologi dan informasi yang diciptakan oleh pembayaran non tunai memunculkan ekonomi digital. Efek teknologi digital terhadap industri keuangan termasuk dalam teknologi keuangan. Misalnya, kita sering menggunakan e-banking dan mobile banking, tetapi sekarang kita tahu bahwa *e-money* (atau uang elektronik) juga sering digunakan dalam kegiatan jual beli. Islam mendefinisikan uang sebagai alat tukar untuk perdagangan dan cara untuk mengukur nilai komoditas dan jasa untuk memungkinkan pertukaran ekonomi. (Soemitra, 2016).

Selain perluasan akses teknologi finansial seperti uang elektronik, muncul pula layanan baru berupa dompet elektronik (*e-wallet*) sebagai alternatif pengganti uang elektronik. Untuk transaksi pembayaran non tunai, dompet digital digunakan untuk menyimpan sejumlah uang dalam program dompet digital yang dapat diakses melalui telepon genggam.

Databoks.katadata.co.id melaporkan bahwa perilaku transaksi digital masyarakat berubah sebagai akibat dari ketersediaan uang elektronik. Nilai transaksi uang elektronik mencapai 25,4 triliun pada Juli 2021, mencerminkan perubahan pola belanja konsumen yang terus berlangsung. Dibanding bulan sebelumnya yang hanya 24,1 triliun, naik 5%. Pencapaian ini merupakan rekor terendah sepanjang tahun sebelumnya. Selain itu, terdapat 57,7% lebih banyak transaksi uang elektronik pada Juli 2021 dibandingkan pada bulan yang sama tahun sebelumnya, sebesar 16 triliun. (*Databooks.Katadata.Com*, 2021).

Hal ini menunjukkan antusiasme yang semakin besar untuk memanfaatkan uang elektronik untuk transaksi digital reguler. Selain itu, penggunaan uang elektronik telah tumbuh setelah epidemi *Covid-19*. karena minimnya sentuhan fisik secara langsung membuat bentuk transaksi ini dianggap aman dari penularan virus. Selain itu, transaksi yang dilakukan menggunakan mata uang digital lebih praktis dan sangat efisien. Karena banyaknya promosi dan diskon yang tersedia, hal ini mendorong individu untuk lebih sering menggunakan uang elektronik. Sejak pemerintah memulai kampanye Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 dengan tujuan mengubah Indonesia menjadi Cashless Society, penggunaan uang elektronik meningkat secara signifikan. (Bank Indonesia, 2019)

QRC (*Quick Response Code*) merupakan salah satu metode pembayaran saat melakukan transaksi pembayaran dengan memanfaatkan *e-wallet* atau dompet digital, atau mobile banking. Metode pembayaran berkembang dan berkisar dari kode batang hingga Kode QR. Banyak program dompet digital terkenal yang ada di Indonesia, antara lain OVO, Go-Pay, Dana, Doku, LinkAja, Shoppepay, dan lain-lain. Manfaatnya bermanfaat, praktis, dan aman dalam hal pembayaran. Proses pembayaran juga cukup mudah, hanya membutuhkan beberapa langkah cepat sebelum riwayat transaksi aplikasi menunjukkan dokumentasi pendukung transaksi. Namun, mengingat banyaknya kode QR, sulit bagi pelanggan dan bisnis untuk menawarkan barcode sebanyak sistem pembayaran tanpa uang tunai.

Karena persoalan tersebut, pemerintah turun tangan untuk mendukung penuh

regulasi Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) yang dilakukan oleh Bank Indonesia, pencipta terobosan sistem pembayaran digital. Sebagai jawaban atas kebutuhan akan inovasi sistem terkini, Bank Indonesia (BI) membuat standar Kode Nasional yang dikenal dengan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) untuk mempermudah transaksi uang elektronik (Saputri, 2020). Seluruh penyelenggara layanan pembayaran nontunai wajib menggunakan sistem QRIS, dompet digital, atau mobile banking per 1 Januari 2020, sesuai ketentuan Bank Indonesia. Karena itu, pelanggan yang menggunakan aplikasi GoPay, OVO, Dana, LinkAja, dan lainnya cukup mentransfer kode QRIS terkini di retailer yang berbeda tanpa harus mengubah aplikasi. Agar transaksi pembayaran lebih terjangkau atau efisien, mempercepat inklusi keuangan Indonesia, memajukan UMKM, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi (Bank Indonesia, 2019).

Per Juli 2020, 3,82 juta pengecer telah mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran nontunai sejak diperkenalkan oleh Bank Indonesia. Dengan 2,6 juta mitra, usaha mikro melihat tingkat adopsi terbesar. Kemudian, terdapat 685,3 ribu usaha kecil, 334 ribu usaha menengah, dan 190,7 ribu usaha besar. Kenaikan terbesar terlihat pada sumbangan ke lembaga sosial, meningkat 132% menjadi 9,3 ribu (Databooks.katadata.co.id, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa banyak bisnis yang memanfaatkan QRIS sebagai metode pembayaran nontunai karena efektif dan menguntungkan semua pihak.

Technology Acceptance Model merupakan salah satu model perilaku penggunaan teknologi informasi (TAM). TAM awalnya dikeluarkan oleh Davis pada tahun 1989, yang menciptakan kerangka kerja untuk memikirkan niat pengguna untuk memanfaatkan teknologi informasi dengan mendasarkannya pada pandangan mereka tentang keuntungan dan kesederhanaan dalam melakukannya. TAM adalah salah satu dari banyak model penelitian penting yang digunakan untuk menganalisis bagaimana orang menyerap teknologi informasi.

Dalam penelitian ini, teknologi informasi mengacu pada teknologi sektor perbankan, khususnya *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS). TAM sering digunakan untuk memperkirakan perilaku penggunaan konsumen berdasarkan pendapat mereka tentang betapa bermanfaatnya teknologi informasi dan seberapa sederhana penggunaannya. TAM menunjukkan bahwa minat pengguna dapat dijelaskan sebagian besar oleh utilitas yang dirasakan dan kesederhanaan penggunaan. TAM telah banyak digunakan dalam beberapa penelitian yang melihat lebih dekat pada berbagai situasi dan hal dalam upaya mengkaji adopsi teknologi personal. Hipotesis terpenting untuk meramalkan niat atau keinginan seseorang untuk memanfaatkan teknologi disebut TAM (Pamuji, 2020).

Keuntungan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan semuanya memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial pada pilihan untuk memanfaatkan QRIS, menurut penelitian oleh Hutami A. Ningsih et al. dari tahun 2021. Temuan studi yang berbeda dari studi sebelumnya ditemukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setidaknya satu variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap niat pelanggan untuk mengadopsi QRIS, berbeda dengan penelitian Oktaviana Banda Saputri dari tahun 2020, yang menyoroti pentingnya kenyamanan, kepercayaan, penghargaan, dan persepsi risiko. Elemen utilitas yang dirasakan, berbeda dengan kriteria lainnya, memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat konsumen untuk menggunakan QRIS, menurut pengujian parsial, sedangkan yang lainnya memiliki pengaruh yang kecil. Ini menunjukkan bahwa temuan penelitian yang menggunakan faktor-faktor ini mungkin sangat bervariasi.

Karena individu yang lahir antara tahun 1998 hingga 2000 termasuk dalam generasi Milenial yang dikenal dengan generasi Milenial yang hidup di era internet yang sedang berkembang memanfaatkan teknologi, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis UIN-SU. Selain alasan itu berdasarkan prariset yang dilakukan peneliti, didapatkan 6-10 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam belum tau apa itu QRIS, bahkan ada yang berasumsi bahwa QRIS merupakan aplikasi atau berebentuk kartu. Padahal QRIS merupakan sistem kode QR sebagai alat pembayaran non tunai yang dapat diakses semua aplikasi dompet digital. Seharusnya mahasiswa-mahasiswa inilah yang lebih paham tentang QRIS ini dan juga sebagai pemihak.

Dengan adanya *Quick Response Indonesia Standar* (QRIS) ini Bank Indonesia memudahkan dan membantu mahasiswa-mahasiswa dalam bertransaksi secara non tunai dan mempermudah pengguna untuk tidak perlu repot membawa uang banyak-banyak dikantong, dengan menggunakan uang elektronik yang ada di *handphone* masing-masing mudah dibawa kemana saja dan begitu juga mitra QRIS seperti toko, kafe, UMKM, donasi dan kegiatan ekonomi lainnya dapat diakses melalui digital. Serta tidak merasa takut lagi dengan pengembalian uang yang tidak pas, mengurangi penyebaran uang palsu, serta membantu pemerintah untuk mambawa Indonesia menuju *Cashless Society*.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, peneliti melakukan upaya untuk menilai, sebagian atau bersamaan, dampak persepsi kepercayaan, utilitas, dan manfaat, serta persepsi risiko, terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Sumatera Utara. Berikut permasalahan dalam penelitian ini: Apakah keinginan mahasiswa untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran nontunai bergantung pada tingkat kepercayaan mereka? 2. Apakah persepsi mereka tentang kepercayaan mereka mempengaruhi seberapa mudah mereka menggunakan? Banyak hal, antara lain persepsi kegunaan dan keuntungan, persepsi risiko, dan persepsi risiko, dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk memanfaatkan QRIS sebagai metode transaksi pembayaran nontunai. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana minat mahasiswa mempengaruhi QRIS.

I. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengertian Persepsi Konsumen

Memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan manusia ke dalam pandangan dunia yang bermakna dan inklusif adalah proses persepsi konsumen. Menurut deskripsi ini, kita dapat menasihati seseorang tentang apa yang harus dibeli berdasarkan kesan mereka tentang keadaan yang mereka alami, tetapi perasaan kita mungkin sangat berbeda dari fakta (Firmansyah, 2018).

Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi data sensorik dalam teks psikologi. Misalnya, telinga dapat merasakan gelombang udara yang bersentuhan dengannya sebagai suara atau musik. Tergantung pada bagaimana hal itu dilihat, energi fisik yang dikirimkan ke retina mata dapat dilihat sebagai pola warna, bentuk, atau ukuran (Jhon W. Santrock, 2012).

Dua elemen faktor internal dan faktor eksternal berkontribusi atau membentuk persepsi. Aspek fisik suatu produk, seperti ukuran, struktur, dan kualitas yang dikandungnya, dianggap sebagai elemen eksternal. Komponen eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang adalah lingkungan mereka.

Konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh sumber informasi yang terkenal dan dapat dipercaya, dan ketergantungan mereka juga cukup tinggi. (Mawaddah Irham, 2019).

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, persepsi dapat didefinisikan sebagai respons seseorang atau individu terhadap apa yang mereka rasakan dan alami di sekitarnya.

Technology Acceptance Model (TAM)

Sebuah hipotesis yang umum digunakan mengenai penggunaan sistem teknologi informasi, *Technology Acceptance Model* (TAM), menjelaskan mengapa individu yang berbeda merangkul penggunaan berbagai teknologi dengan cara yang berbeda. (Indah Hutami Santi, 2021).

Melalui TAM diasumsikan ada 2 aspek yang mempengaruhi bagaimana sistem informasi baru digunakan, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*)

Menurut interpretasi Davis, kata "kemudahan" menunjukkan "bantuan dari kesulitan atau usaha yang luar biasa." Juga dinyatakan sebagai "sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan sistem tertentu akan tanpa usaha" adalah definisi dari "mudah digunakan dirasakan". Ketika dikombinasikan dengan penggunaan QRIS, ini menunjukkan bahwa konsumen percaya sistem teknologi mudah digunakan dan tidak akan menantang atau padat karya. Ini terdiri dari kegunaan sistem informasi dalam kaitannya dengan tujuan penggunanya.

2. Persepsi Kebermanfaatan atau kegunaan (*Usefulness Perceived*)

Sejauh mana seseorang "percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya," menurut Davis ini menunjukkan bahwa pelanggan percaya bahwa menggunakan QRIS akan meningkatkan kinerja mereka (Quick Response Code Indonesian Standard). Ini menjelaskan manfaat menggunakan sistem sehubungan dengan berbagai masalah. memiliki kepercayaan diri untuk menilai apakah menggunakan sistem informasi diinginkan dalam pengertian kegunaan ini. Di sisi lain, solusinya jelas tidak menggunakan jika merasa tidak perlu.

Jogiyanto menegaskan bahwa hipotesis *Technology Acceptance Model* (TAM) memberikan sejumlah manfaat, antara lain: (Ahmad & Pambudi, 2013)

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

Persepsi Kepercayaan

Kepercayaan adalah faktor yang penting dalam mendorong pembelian melalui internet dan sangat penting untuk vendor internet untuk menang dan membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat bertahan di pasar yang sangat kompetitif untuk mewujudkan kesuksesan finansial. Akademisi dan industri, sama-sama telah mengakui kepercayaan sebagai faktor sentral yang memungkinkan pada *e-commerce* (Gusti Ayu Ketut Giantari, 2021).

Kepercayaan pada penjual didasarkan pada kemampuan penjual untuk melayani pembeli, kesediaan penjual untuk saling menguntungkan, dan perilaku penjual. Konsumen handal yang ingin berdagang secara *online* tidak dapat melakukan *e-commerce* tanpa adanya kepercayaan (Alwafi & Magnadi, 2016). Landasan kepercayaan adalah keyakinan bahwa kedua belah pihak akan berperilaku amanah, terhormat, konsisten, kompeten, jujur, bertanggung jawab, bersedia membantu, dan memiliki sifat-sifat positif lainnya. (Tumbel, 2016).

Persepsi Resiko

Dimensi-dimensi yang dipersepsikan dari resiko adalah sebagai berikut: (Yusnidar et al., 2014).

1. *Financial Risk*, kerugian ekonomi yang mungkin terjadi saat pembelian produk atau barang. Resikonya, jika situasi keuangan memburuk karena pembelian palsu, penipuan saat melakukan transaksi maka akan mengalami resiko keuangan
2. *Social Risk*, resiko sosial berkaitan dengan kekhawatiran konsumen tentang apa yang orang pikirkan tentang membeli produk yang telah mereka buat. Misalnya seseorang membeli suatu barang yang tidak tren lagi, maka konsumen khawatir akan hal itu. Hal ini menyebabkan citra negatif diri oleh konsumen melalui lingkungan sosialnya setelah mengambil keputusan pembelian yang menjelaskan resiko sosial.
3. *Performance Risk*, Kekhawatiran mengenai kinerja produk, seperti apakah item yang dipesan sesuai dengan deskripsi di situs web pengecer, atau apakah merek alternatif benar-benar memberikan kinerja yang lebih tinggi disebut sebagai risiko kinerja.
4. *Time and Convenience Risk*, berkaitan dengan kekhawatiran tentang waktu atau uang yang terbuang sebagai akibat dari pembelian produk.
5. *Physical Risk*, berkaitan dengan kekhawatiran tentang keamanan produk dan kemungkinan penggunaan produk dapat membahayakan diri sendiri atau orang lain
6. *Psychologival Risk*, berkaitan dengan kekhawatiran tentang potensi kehilangan citra diri yang disebabkan oleh pembelian atau penggunaan suatu produk karena ketidaksesuaian produk dengan kepribadian atau persepsi pelanggan tentang diri mereka sendiri. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa risiko adalah sesuatu yang harus diantisipasi tentang ketidakpastian dan pengaruhnya dalam melakukan suatu aktivitas dan efek apa yang akan terjadi setelah melakukan sesuatu di masa yang akan datang.

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

Dalam konteks tuntutan tertentu, kode QR adalah kumpulan kode yang dapat dibaca oleh instrumen tertentu dan berisi data, informasi, identifikasi, jumlah pembayaran, keaslian data, alamat, dan/atau mata uang. Asosiasi Pembayaran Indonesia (ASPI) dan Bank Indonesia membuat standar kode QR untuk pembayaran menggunakan aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik, atau mobile banking, yang dikenal dengan QRIS (*QR Code Indonesia Standard*) (Bank Indonesia, 2019).

Gagasan UGGUL yang diusung Bank Indonesia adalah Universal, Mudah, Menguntungkan, dan Langsung. Keberadaan QRIS diharapkan dapat meningkatkan atau menurunkan biaya transaksi pembayaran, mempercepat inklusi keuangan di Indonesia, mendukung UMKM, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. (Bank Indonesia, 2019).

Hipotesis Penelitian

- | 1. H_0 : Persepsi kepercayaan tidak memiliki dampak nyata pada minat dalam memanfaatkan QRIS.
 - | H_1 : Kepercayaan yang dirasakan memiliki dampak besar pada minat dalam memanfaatkan QRIS.
- | 2. H_0 : Persepsi manfaat tidak memiliki dampak nyata pada minat dalam memanfaatkan QRIS.
 - | H_1 : Persepsi manfaat yang dirasakan memiliki dampak besar pada minat dalam memanfaatkan QRIS
- | 3. H_0 : Persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki dampak nyata pada minat dalam memanfaatkan QRIS.
 - | H_1 : Persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak besar pada minat dalam memanfaatkan QRIS
- | 4. H_0 : Persepsi resiko penggunaan tidak memiliki dampak nyata pada minat dalam memanfaatkan QRIS.
 - | H_1 : Persepsi resiko memiliki dampak besar pada minat dalam memanfaatkan QRIS
- | 5. H_0 : Tidak ada korelasi yang terlihat antara minat dalam menggunakan QRIS dan risiko, imbalan, atau kenyamanan penggunaan yang dirasakan.
 - | H_1 : Kepercayaan yang dirasakan, kegunaan, manfaat, dan risiko semuanya memiliki dampak besar pada keinginan orang dalam mengadopsi QRIS.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang melibatkan pemanfaatan statistik untuk menganalisis data. Penelitian yang lebih berfokus pada penilaian proses sosial secara objektif disebut sebagai penelitian kuantitatif. Simbol angka yang berbeda diberikan untuk setiap variabel yang ditentukan tergantung pada jenis informasi yang terkait dengan variabel itu saat mengukurnya (Nur Ahmadi Bi Rahmani, 2016).

Metodologi kuantitatif berbasis positivis ini menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari populasi atau sampel tertentu, menerapkan teknik pengambilan sampel yang biasanya acak, dan menganalisis data menggunakan metode kuantitatif dan statistik untuk menilai hipotesis yang disiapkan. (Sugiyono, 2017).

Semua jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan yang juga dikenal dengan Uinsu Medan ikut serta dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini, dan Software SPSS Versi 25 digunakan untuk memproses hasilnya. Metode ini digunakan untuk menguji efek dari variabel yang dirasakan kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, keuntungan yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan.

Penggunaan model regresi linier berganda karena kemampuan model tersebut untuk secara parsial atau bersamaan menerapkan sejumlah pengujian, seperti uji kualitas data, uji asumsi konvensional, dan uji hipotesis. Analisis ini menggunakan regresi linier berganda untuk memprediksi nilai variabel dependen ketika nilai variabel independen naik atau turun. Ini juga menetapkan hubungan antara variabel independen dan dependen, menentukan apakah ada korelasi positif atau negatif antara masing-masing variabel independen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan kuesioner google form, yaitu layanan kuesioner online pada aplikasi online yang tersedia pada google. Kuesioner dibuat dalam link dan disebarluaskan melalui media sosial whatsapp dan telegram sehingga menghasilkan data dan mendapatkan seluruh tanggapan dari responden. Untuk mengukur validitas, butir instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana untuk menguji kuesioner sebanyak 98 responden yaitu nilai $df = n-2 = 98-2 = 96$ r_{tabel} nya sebesar 0,01986. Skor alfa croanbach harus diatas atau lebih besar dari 0,6 untuk menentukan keandalan kuesioner.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Persepsi Kepercayaan (X1)	X1.1	0,805	0,1986	Valid
		0,872	0,1986	Valid
	X1.2	0,899	0,1986	Valid
	X1.3	0,891	0,1986	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	X1.4	0,891	0,1986	Valid
	X2.1	0,891	0,1986	Valid
		0,877	0,1986	Valid
	X2.2	0,897	0,1986	Valid
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	X2.3	0,850	0,1986	Valid
	X2.4	0,712	0,1986	Valid
		0,783	0,1986	Valid
	X3.1	0,738	0,1986	Valid
Persepsi Resiko (X4)	X3.2	0,731	0,1986	Valid
	X3.3	0,401	0,1986	Valid
		0,831	0,1986	Valid
	X4.1	0,795	0,1986	Valid
Minat (Y)	X4.2	0,619	0,1986	Valid
	X4.3	0,799	0,1986	Valid
		0,781	0,1986	Valid
	X4.5	0,892	0,1986	Valid
	X4.6	0,853	0,1986	Valid
	Y.1	0,892	0,1986	Valid
	Y.2			

	Y.3	0,863	0.1986	Valid
	Y.4	0,578	0.1986	Valid

Setiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan asli karena tabel di atas menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel.

Secara keseluruhan, 98 responden mengikuti uji reliabilitas, yang terdiri dari 22 item pertanyaan dan menguji faktor persepsi kepercayaan, keuntungan, kegunaan, dan risiko minat menggunakan QRIS. Uji reliabilitas diuji menggunakan SPSS versi 25, dan jika Croanbach's alpha lebih tinggi dari 0,6 maka dianggap dapat dipercaya. Hasil uji reliabilitas untuk keempat variabel tersebut ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2
Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Reliabilitas Cieffcient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kepercayaan (X1)	4 item pertanyaan	0,887	Reliable
Persepsi Manfaat (X2)	4 item pertanyaan	0,902	Reliable
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	4 item pertanyaan	0,725	Reliable
Persepsi Resiko (X4)	6 item pertanyaan	0,803	Reliable
Minat Menggunakan QRIS (Y)	4 item pertanyaan	0,789	Reliable

Setiap variabel memiliki Cronch Alpha $>$ 0.60, seperti yang terlihat pada tabel. Akibatnya, variabel persepsi kepercayaan, keuntungan, kemudahan penggunaan, dan bahaya semuanya dapat dianggap dapat dipercaya, artinya instrumen penelitian ini dianggap layak untuk dimasukkan sebagai variabel dalam penilaian penelitian ini.

Tabel 3

Hasil uji R Square Antara Variabel Persepsi Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan QRIS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,850 ^a	,722	,710	1,737

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan

b. Dependent Variable: Minat

Temuan persepsi kepercayaan, manfaat, kemanfaatan, dan persepsi risiko kepentingan dalam memanfaatkan QRIS ditampilkan pada tabel di atas dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,710, atau 71%, sedangkan sisanya sebesar 29% dijelaskan oleh faktor di luar fokus dari penelitian ini.

Tabel 3

Uji t Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi

Resiko Terhadap Minat Menggunakan QRIS

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized		Standardized		t
	Coefficients	Beta	Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,279	1,622			2,638 ,010
Persepsi Kepercayaan	,521	,097		,551	5,388 ,000
Persepsi Manfaat	,190	,088		,215	2,163 ,033
Persepsi Kemudahan	-,204	,080		-,141	- ,013
Penggunaan					2,542
Persepsi Resiko	,164	,041		,236	4,005 ,000

a. Dependent Variable: Minat

Nilai signifikansi dari variabel kepercayaan yang dirasakan ditemukan sebesar $0,000 < 0,05$ sebagai hasil dari penelitian. Kesan faktor individu pada persepsi kepercayaan memiliki dampak besar pada kegunaan memanfaatkan QRIS, itu dapat ditentukan. Temuan ini mendukung konsep yang diusulkan.

Studi ini mendukung temuan Priestiani Putri Rahayu tentang popularitas *mobile banking*. Temuan penelitian ini lebih lanjut mendukung gagasan bahwa kesan seseorang tentang kepercayaan diri mempengaruhi kegunaan menggunakan QRIS.

Seseorang atau individu yang melakukan tindakan dipengaruhi oleh niat. Dari segi persepsi kepercayaan, minat individu dalam menggunakan QRIS dipengaruhi oleh niat. Faktor keyakinan dalam harapan normatif dari mereka yang dirujuk, misalnya pengaruh individu yang meyakini pemanfaatan QRIS untuk mengembangkan keyakinan dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan keterampilannya, dipengaruhi oleh niat. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah hipotesis yang menguji sikap masyarakat terhadap teknologi. Hal ini berkaitan dengan realisasi kepercayaan bahwa seseorang menggunakan teknologi dan ingin mempercayai dan menggunakan berdasarkan kepercayaan pada teknologi.

Hasil ini membuktikan bahwa telah terjadi peningkatan minat penggunaan QRIS dimana tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap inisiator atau pengagas layanan QRIS yang dimiliki oleh pengguna menjamin kenyamanan bertransaksi. Jika Anda menggunakan QRIS. Kepercayaan yang dibangun pada emiten QRIS akan meningkatkan minat menggunakan QRIS sebagai alat perdagangan digital, karena pengguna merasa aman menggunakan QRIS.

Studi regresi menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki dampak positif dan substansial terhadap utilitas saat menggunakan QRIS, dengan nilai signifikansi $0,033 < 0,05$. Dapat dikatakan bahwa variabel perceived utility mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Hasil ini sejalan dengan ide penelitian yang berlaku.

Manfaat yang dirasakan adalah metrik yang menilai seberapa membantu orang yang memanfaatkan teknologi bagi mereka yang menggunakan. Sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi akan membantunya bekerja lebih baik di tempat kerja. Siapa pun yang menganggapnya mudah digunakan akan lebih mungkin mendapat untung darinya. Menurut teori TAM, persepsi kegunaan dan keinginan dalam memanfaatkan teknologi memiliki hubungan positif.

Studi ini mendukung temuan yang sejalan dengan teori Davis bahwa jika seseorang merasakan manfaat, seseorang akan menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian Fantry Wijayanti dengan menggunakan variabel ini juga

menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, seperti penelitian ini, mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik yang juga merupakan teknologi pembayaran digital.

Dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$, temuan regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap minat mengadopsi QRIS. Temuan menunjukkan bahwa niat untuk mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran digital secara signifikan dan menguntungkan dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan. Temuan ini mendukung konsep penelitian.

Temuan penelitian ini mendukung pernyataan yang dibuat oleh Hutami A. Ningsih et al. bahwa membuat QRIS lebih mudah digunakan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan siswa untuk menggunakannya. Hipotesis penelitian didukung oleh hasil penelitian ini, yang juga menunjukkan bahwa minat menggunakan QRIS sebagai alat untuk transaksi digital dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan.

Individu merasakan dan menggunakan kemudahan penggunaan sistem. Sebaliknya, individu tidak mau menggunakan suatu teknologi jika dirasa tidak mudah untuk digunakan. Studi ini menunjukkan bahwa ketika kita pengguna QRIS merasakan banyak kemudahan yang diberikan dengan menggunakan Qris, mudah dipelajari, fleksibel untuk digunakan, dan mendukung seseorang untuk memiliki sikap positif untuk menggunakan QRIS.

Nilai signifikansi persepsi resiko sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi resiko terhadap derajat minat mengadopsi QRIS yang ditunjukkan oleh hasil analisis data. Hasilnya, hipotesis diterima, dan variabel resiko berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, kesadaran resiko terkait dengan keinginan seseorang untuk memanfaatkan QRIS, seperti resiko finansial yang minimal, keamanan data yang tinggi, dan sebagainya.

Menurut teori Gunawan, persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dialami pengguna ketika membuat keputusan pembelian dan tidak mengantisipasi hasilnya. Konsumen dan pelaku bisnis yang tidak menyadari masalah yang mungkin terjadi tentunya akan berdampak pada reputasi perusahaan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gde Kt. Wamica mengklaim bahwa persepsi risiko berdampak pada niat untuk memanfaatkan mobile commerce di Denpasar, di mana memiliki efek yang menguntungkan dan substansial.

Persepsi resiko merupakan faktor yang signifikan dalam pelayanan transaksi digital, dalam penerapannya konsumen itu harus merasakan keamanan dan privasi terjaga dalam menggunakan teknologi tersebut, maka jika dikaitkan dengan penggunaan QRIS, bila seseorang individu memiliki mengalami resiko yang tinggi dalam penggunaannya, maka akan mempengaruhi dirinya untuk semakin tinggi pula keamanan dalam menggunakannya begitu juga sebaliknya. Untuk itu perlunya kenayamanan dan keamanan dalam melakukan transaksi digital agar berjalan dengan baik dalam proses transaksinya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Rasa percaya berpengaruh baik dan signifikan terhadap antusiasme mahasiswa Febi Uinsu Medan dalam memanfaatkan QRIS. Dengan kata lain, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan Bank Indonesia kepada pengguna QRIS,

- semakin besar keinginan untuk memanfaatkan QRIS, dan semakin cepat terwujudnya cashless society.
2. Mahasiswa di Febi Uinsu Medan menunjukkan minat yang baik dan kuat untuk mengadopsi QRIS jika terlihat manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk memanfaatkan QRIS meningkat seiring dengan meningkatnya persepsi konsumen terhadap keuntungan yang ditawarkan oleh penerbit QRIS.
 3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh baik dan substansial terhadap minat mahasiswa Febi Uinsu Medan dalam memanfaatkan QRIS. Dengan kata lain, pengguna lebih tertarik memanfaatkan QRIS jika mereka melihat penerbit QRIS, Bank Indonesia, menawarkan QRIS dengan tingkat kemudahan yang lebih baik.
 4. Persepsi risiko berpengaruh positif dan substansial terhadap minat mahasiswa Febi Uinsu Medan dalam menggunakan QRIS, menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti risiko finansial, keamanan, dan kenyamanan semuanya berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk menggunakan QRIS. Konsumen memiliki insentif yang lebih besar untuk mengambil tindakan pencegahan sehubungan dengan keamanan dan privasi mereka, semakin besar bahaya yang mereka hadapi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), hlm 3-4.
- Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), hlm. 5.
- Bank Indonesia. (2019). *Setelah Bunga Acuan Turun, Masih Ribet dengan Banyak QR Code?* Majalah Bank Indonesia Bicara.
- Databooks.katadata.co.id. (2020). Data merchant menggunakan QRIS. <https://databoks.katadata.co.id/>
- databooks.katadata.com.* (2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/26/nilai-transaksi-uang-elektronik-capai-rp-254-triliun-pada-juli-2021pada>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gusti Ayu Ketut Giantari. (2021). *Niat Belanja Online Berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku*. Media Sains Indonesia.
- Indah Hutami Santi, dkk. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaan Pada Analisis User Experience Dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*. Penerbit NEM.
- Jhon W. Santrock. (2012). *Perkembangan Masa Hidup*. Erlangga.
- Mawaddah Irham. (2019). Analisis Persepsi Dosen Terhadap Perbankan Syariah (Studi Kasus Dosen Fakultas Ekonomi UMN). *At-Tawassuth Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 442.
- Nur Ahmadi Bi Rahmani. (2016). *Metode Penelitian Ekonomi*. Febi Uinsu Press.

- Pamuji, A. (2020). Pengembangan Model Penerimaan Teknologi Termodifikasi Pada Persepsi Jarak Sosial, dan Persepsi Jarak fisik. *Jurnal Sistem Cerdas*, 03(02), 165–175.
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 1–11.
- Soemitra, A. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Pranadamedia Group.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. ALFABETA.
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum*, Vol.3, No(1), hlm 67.
- Yusnidar, Samsir, & Restuti, S. (2014). Pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di kota pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 12(12), hlm 319-320.