



Vol: 6 No 2 Tahun

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 15-12-2025 | Revisi: 16-12-2025 | Diterbitkan: 30-12-2025

ANALISIS PERAN PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN QRIS MELALUI PENGALAMAN PENGGUNA (STUDI KASUS DI UMKM PENIKMAT SENJA KOPI DI KOTA MALANG)

Vicky Angga Cahyana¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Theresia Pradiani³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

vq171092@gmail.com¹, ikekusdyah@asia.ac.id², thpradiani@gmail.com³

ABSTRAK

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, penggunaan sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) menjadi solusi utama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di Kota Malang. Meskipun Bank Indonesia mencatat pertumbuhan pengguna QRIS yang signifikan, adopsinya pada tingkat UMKM masih menghadapi tantangan, terutama terkait persepsi nilai dan tingkat kepercayaan terhadap sistem. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan QRIS, dengan pengalaman pengguna sebagai variabel mediasi. Objek penelitian difokuskan pada UMKM Penikmat Senja Kopi di Kota Malang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik non-probability sampling (accidental sampling), yang melibatkan 100 responden pengguna QRIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna dan keputusan penggunaan QRIS. Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pengguna, namun tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan. Pengalaman pengguna terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan melalui pengalaman pengguna sebagai variabel mediasi. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pengalaman pengguna sebagai penghubung antara persepsi dan keputusan dalam adopsi sistem pembayaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap model adopsi teknologi berbasis pengalaman pengguna, serta implikasi praktis bagi pelaku UMKM dan penyedia layanan digital dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap QRIS.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Kepercayaan, Pengalaman Pengguna, Keputusan Penggunaan, QRIS.

ABSTRACT

In the rapidly evolving era of digitalization, the use of cashless payment systems such as QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) has become a key solution for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including those in Malang City. Although Bank Indonesia has recorded a significant growth in QRIS users, its adoption among MSMEs still faces challenges, particularly regarding perceived value and the level of trust in the system. This study aims to analyze the influence of perceived value and trust on the decision to use QRIS, with user experience as a mediating variable. The research focuses on MSME Penikmat Senja Kopi in Malang City. A quantitative approach was used, employing non-probability (accidental) sampling technique with 100 QRIS user respondents. The results show that perceived value significantly affects user experience and the decision to use QRIS. Trust also significantly influences user experience, but does not have a direct effect on usage decision. User experience has a significant effect on the decision to use QRIS. Furthermore, there is a significant indirect effect of perceived value and trust on the decision to use QRIS through user experience as a mediating variable. These findings highlight the importance of user experience as a bridge between perception and decision-making in adopting digital payment systems. This study provides theoretical contributions to user experience-based technology adoption models and practical implications for MSME actors and digital service providers in improving service quality and customer trust in QRIS.

Keywords: Perceived Value, Trust, User Experience, Usage Decision, QRIS.

1. PENDAHULUAN

Era digitalisasi mendorong percepatan perubahan sistem pembayaran dari tunai menjadi non-tunai. Salah satu sistem pembayaran yang berkembang pesat di Indonesia adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yang bertujuan menyederhanakan proses transaksi digital. Meskipun penggunaan QRIS meningkat pesat di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsinya masih menghadapi tantangan terutama terkait persepsi nilai dan tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut. Penelitian ini difokuskan pada UMKM Penikmat Senja Kopi di Kota Malang yang telah mengadopsi QRIS dalam transaksi harian mereka.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana persepsi nilai dan kepercayaan pengguna memengaruhi keputusan penggunaan QRIS melalui pengalaman pengguna di UMKM Penikmat Senja Kopi Kota Malang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan QRIS, baik secara langsung maupun melalui mediasi pengalaman pengguna.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian deskriptif dan kausal. Sumber data diperoleh melalui data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan dari pelanggan UMKM Penikmat Senja Kopi yang pernah menggunakan QRIS, melalui metode survei dengan instrumen berupa kuesioner berskala Likert. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan institusional, dan jurnal ilmiah terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel dan mengukur signifikansi pengaruh persepsi nilai, kepercayaan, serta pengalaman pengguna terhadap keputusan menggunakan QRIS.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka menunjukkan bahwa persepsi nilai adalah evaluasi subjektif pengguna terhadap manfaat produk atau layanan dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna terhadap integritas, keamanan, dan kemampuan layanan yang diberikan. Pengalaman pengguna

didefinisikan sebagai keseluruhan interaksi pengguna dengan layanan, yang meliputi kemudahan, kenyamanan, dan kepuasan pengguna. Menurut teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), keputusan penggunaan teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi nilai dan kepercayaan melalui pengalaman pengguna.

2.1 Persepsi Nilai

Persepsi nilai merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkannya (Zeithaml, 1988). Persepsi nilai dalam konteks pembayaran digital melalui QRIS mencakup aspek seperti efisiensi transaksi, manfaat ekonomis, kenyamanan, dan relevansi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Adrianto dan Rahmidani (2024) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan serta manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi sistem pembayaran digital.

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan pengguna terhadap integritas, keamanan, dan kemampuan suatu sistem atau penyedia layanan dalam memenuhi ekspektasi pengguna (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Dalam penggunaan QRIS, kepercayaan berhubungan erat dengan aspek keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan keandalan sistem pembayaran digital. Hasil penelitian Chohan (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi loyalitas penggunaan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran.

2.3 Pengalaman Pengguna (User Experience)

Pengalaman pengguna merujuk pada seluruh persepsi dan respon yang dirasakan pengguna dalam menggunakan produk atau layanan, meliputi aspek kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan kenyamanan saat melakukan pembayaran (Hassenzahl & Tractinsky, 2006). Pengalaman positif pengguna dalam penggunaan QRIS seperti kemudahan navigasi aplikasi, proses transaksi yang cepat, serta rasa nyaman akan mendorong pengguna untuk tetap menggunakan QRIS secara berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Primandari dan Suprapti (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran signifikan dalam meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan kembali sistem pembayaran QRIS.

2.4 Keputusan Penggunaan

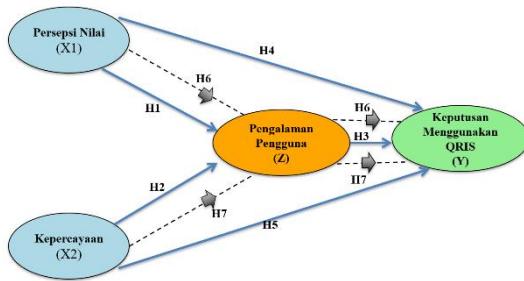
Keputusan penggunaan merupakan tindakan akhir dari konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang relevan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM), keputusan untuk menggunakan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, serta sikap positif pengguna terhadap teknologi tersebut. Dalam konteks QRIS, keputusan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat praktis tetapi juga oleh persepsi nilai, kepercayaan terhadap sistem, serta pengalaman pengguna selama proses transaksi (Najib & Fahma, 2020).

2.5 Hubungan Antar Variabel

Persepsi nilai dan kepercayaan menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan penggunaan QRIS. Persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan QRIS, yang

selanjutnya akan menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Penelitian yang dilakukan oleh Adrianto dan Rahmidani (2024), Chohan (2022), serta Najib dan Fahma (2020) menegaskan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran mediasi yang signifikan, memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna dalam mengadopsi QRIS sebagai sistem pembayaran.

K 3. KERANGKA TEORITIS & MODEL KONSEPTUAL



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengadopsi teori Technology Acceptance Model (TAM) dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (usefulness), kemudahan, dan kepercayaan merupakan penentu utama dalam keputusan penggunaan teknologi. Persepsi nilai dalam studi ini meliputi manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari penggunaan QRIS. Kepercayaan melibatkan persepsi terhadap keamanan, keandalan sistem, dan perlindungan data pribadi.

Pengalaman pengguna didefinisikan sebagai evaluasi subyektif terhadap kemudahan, kenyamanan, dan kecepatan penggunaan QRIS. Model konseptual yang dibangun menguji pengaruh langsung dan tidak langsung (melalui mediasi pengalaman pengguna) dari

persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan QRIS.

4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM Penikmat Senja Kopi di Kota Malang yang pernah menggunakan metode pembayaran QRIS. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode non-probability sampling yaitu accidental sampling dan purposive sampling. Accidental sampling digunakan karena pemilihan responden berdasarkan kemudahan dalam menemui responden di lokasi penelitian, sedangkan purposive sampling diterapkan dengan kriteria khusus yaitu pelanggan yang telah menggunakan QRIS minimal satu kali dalam transaksi di UMKM Penikmat Senja Kopi.

4.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebarluaskan kepada pelanggan UMKM Penikmat Senja Kopi di Kota Malang. Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, laporan penelitian sebelumnya, dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian seperti publikasi dari Bank Indonesia dan literatur tentang QRIS.

4.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yaitu persepsi nilai, kepercayaan, pengalaman pengguna, dan keputusan penggunaan QRIS. Kuesioner menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di

mana responden diminta memberikan penilaian dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Pengumpulan data dilakukan secara langsung kepada pelanggan yang sedang berkunjung ke UMKM Penikmat Senja Kopi untuk memastikan validitas dan kelengkapan data yang diperoleh..

H5. HASIL PENELITIAN

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah individu berusia 20–29 tahun (41%), berpendidikan S1 (53%), dan mayoritas bekerja sebagai karyawan atau mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa QRIS banyak digunakan oleh kelompok usia produktif dengan tingkat literasi digital menengah ke atas seeperti pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Kelompok Usia | Frekuensi (orang) | Persentase (%) |
|---------------|-------------------|----------------|
| 16–19 tahun | 21 | 21% |
| 20–29 tahun | 41 | 41% |
| 30–39 tahun | 35 | 35% |
| ≥ 40 tahun | 3 | 3% |
| Total | 100 | 100% |

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat tingkat konsistensi atau keandalan dari indikator penelitian. Pengujian melalui cronbach's alpha dan composite reliability, ketika nilai cronbach's alpha dan composite reliability $> 0,70$ dinyatakan reliabel. Hasil pengujian sebagai berikut.

Tabel 5.2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronb ach's | Composit e Alpha | Ket eran gan |
|----------|-------------|------------------|--------------|
|----------|-------------|------------------|--------------|

| Reliabilit y | | | |
|------------------------------|-------|-------|------------|
| KEPERCAYA AN | 0.775 | 0.845 | REL IAB EL |
| KEPUTUSAN PENGGUNAA N | 0.814 | 0.866 | |
| PENGALAM AN PENGGUNA | 0.813 | 0.866 | |
| PERSEPSI NILAI | 0.824 | 0.872 | |

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melebihi nilai ambang batas 0,70, sehingga dapat dinyatakan reliabel. Adapun nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,775, Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,814, Pengalaman Pengguna (Z) sebesar 0,813, dan Persepsi Nilai (X1) sebesar 0,824. Sementara itu, nilai Composite Reliability masing-masing adalah: Kepercayaan (X2) sebesar 0,845, Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,866, Pengalaman Pengguna (Z) sebesar 0,866, dan Persepsi Nilai (X1) sebesar 0,872. Karena semua nilai tersebut $> 0,70$, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas, dan keempat konstruk dinyatakan RELIABEL. Hasil analisis model struktural (inner model) dengan teknik bootstrapping menggunakan SmartPLS menunjukkan sebagai tabel berikut:

Tabel 5.3 Uji Pengaruh Langsung

| Hi pot esি | Origin al Sample (O) | TStatisti cs (O/STD EV) | P Va lue s | F Sq ua re | Kesi mpu lan |
|------------|----------------------|---------------------------|------------|------------|--------------|
| H1 | 0.543 | 8.418 | 0 | 0.7 17 | Dite rima |
| H2 | 0.415 | 5.982 | 0 | 0.4 19 | Dite rima |
| H3 | 0.423 | 4.114 | 0 | 0.1 43 | Dite rima |
| H4 | 0.322 | 3.453 | 0.0 01 | 0.1 18 | Dite rima |

| | | | | | |
|----|-------|-------|-----------|-----------|-------------|
| H5 | 0.116 | 1.434 | 0.1 52 | 0.0 19 | Dito lak |
|----|-------|-------|-----------|-----------|-------------|

Persepsi Nilai → Pengalaman Pengguna. Nilai koefisien jalur $\beta = 0.543$ dengan t-statistik = 8.418 dan $p < 0.001$ menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap pengalaman pengguna. Artinya, setiap peningkatan persepsi pengguna terhadap manfaat, efisiensi, dan kenyamanan QRIS akan secara signifikan meningkatkan pengalaman mereka saat menggunakan sistem tersebut.

Kepercayaan → Pengalaman Pengguna Koefisien $\beta = 0.415$, $t = 5.982$, $p < 0.001$, menandakan pengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa rasa percaya terhadap keamanan, keandalan, dan privasi sistem QRIS turut membentuk pengalaman pengguna yang lebih baik. Nilai β yang cukup besar ini mengindikasikan bahwa kepercayaan adalah prediktor penting bagi kualitas pengalaman pengguna.

Pengalaman Pengguna → Keputusan Penggunaan Dengan $\beta = 0.423$, $t = 4.114$, $p < 0.001$, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan QRIS. Koefisien ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasa puas, nyaman, dan terbantu dengan QRIS lebih cenderung menjadikannya pilihan utama dalam bertransaksi.

Persepsi Nilai → Keputusan Penggunaan Nilai $\beta = 0.322$, $t = 3.453$, dan $p = 0.001$ menunjukkan bahwa persepsi nilai tidak hanya mempengaruhi pengalaman, tetapi juga secara langsung meningkatkan keputusan penggunaan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat dan nilai yang dirasakan mendorong pengguna untuk mengambil keputusan, bahkan jika

pengalamannya belum terbentuk secara penuh.

Tabel 5.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung

| Hipotesis | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values | Kesimpulan |
|-----------|---------------------|--------------------------|----------|------------|
| H6 | 0.175 | 3.304 | 0.001 | H Diterima |
| H7 | 0.23 | 3.517 | 0 | H Diterima |

Kepercayaan → Keputusan Penggunaan Pada jalur ini diperoleh $\beta = 0.116$, $t = 1.434$, dan $p = 0.152$. Meskipun arah hubungan positif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, yang berarti bahwa kepercayaan terhadap QRIS tidak cukup kuat untuk langsung memengaruhi keputusan penggunaan, jika tidak disertai pengalaman nyata. Analisis Mediasi

Persepsi Nilai → Pengalaman → Keputusan Jalur tidak langsung ini menunjukkan $\beta = 0.230$, yang menandakan bahwa pengalaman pengguna memediasi sebagian pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan. Jadi, semakin besar persepsi nilai, semakin besar peluang terbentuknya pengalaman yang baik, yang kemudian mendorong keputusan.

Kepercayaan → Pengalaman → Keputusan Nilai $\beta = 0.175$ menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan menjadi signifikan ketika melalui pengalaman pengguna. Ini menegaskan bahwa membangun rasa percaya saja tidak cukup; kepercayaan perlu diwujudkan dalam bentuk pengalaman positif untuk menghasilkan keputusan.

Kekuatan Model R^2 untuk Pengalaman Pengguna = 0.676 Menunjukkan bahwa 67,6% variasi dalam pengalaman

pengguna dapat dijelaskan oleh persepsi nilai dan kepercayaan. Nilai ini termasuk kategori tinggi.

R² untuk Keputusan Penggunaan = 0.596 Menunjukkan bahwa 59,6% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor. Ini berarti model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

6. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan QRIS dengan pengalaman pengguna sebagai variabel mediasi di UMKM Penikmat Senja Kopi, Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman pengguna dan keputusan menggunakan QRIS. Dengan demikian, ketika pengguna merasa bahwa QRIS memberikan manfaat dan kemudahan dalam transaksi, mereka cenderung memiliki pengalaman yang lebih baik dan lebih terdorong untuk mengadopsi QRIS dalam transaksi sehari-hari.

Selanjutnya, kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap pengalaman pengguna. Namun, secara langsung, kepercayaan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepercayaan terhadap sistem QRIS penting, tetapi tanpa didukung oleh pengalaman yang positif, pengguna cenderung ragu untuk secara langsung memutuskan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama mereka.

Pengalaman pengguna terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi secara positif keputusan penggunaan QRIS.

Pengguna yang memiliki pengalaman transaksi yang mudah, nyaman, dan cepat menggunakan QRIS cenderung akan terus menggunakan layanan tersebut di masa depan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya peran pengalaman pengguna sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Oleh karena itu, upaya meningkatkan pengalaman pengguna seperti memastikan kemudahan transaksi, kecepatan layanan, dan kenyamanan pengguna menjadi krusial untuk mendukung adopsi berkelanjutan sistem pembayaran digital seperti QRIS, khususnya dalam konteks UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, Y., & Rahmidani, F. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap keputusan nasabah menggunakan QRIS Bank BRI dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecogen*, 7(4), 720–733.
- Anindita, D., Putri, R., & Firmansyah, I. (2021). Human-centered digital transformation for small enterprises: Case study of local coffee shops in East Java. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital*, 3(1), 12–24.

- ASPI. (2021). Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). <https://www.aspi.or.id>
- ASPI. (2023). Laporan Statistik Transaksi QRIS 2023. <https://www.aspi.or.id>
- Bank Indonesia. (2019). Pengenalan QRIS sebagai standar pembayaran nasional. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx
- Bank Indonesia. (2022). Laporan Perkembangan QRIS di Jawa Timur. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Jawa-Timur-Mei-2023.aspx>
- Bank Indonesia. (2023). QRIS Meraih Indonesia Recognition of Excellence 2023. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2521123.aspx
- Bzedrn, B. (2023). Dimensi kepercayaan pengguna dalam sistem digital. *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, 4(2), 112–120.
- Chandra, A., & Gupta, R. (2023). Digital marketing dynamics 2023: Unveiling the triad of innovation, integration, and inclusion. *IOSR Journal of Business and Management*, 26(1), 25–31.
- Chohan, F. (2022). Analisis pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap kesetiaan pengguna QRIS (Studi kasus: Pengguna aplikasi Livin' by Mandiri). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 78–89.
- Deal Street Asia, & LinkAja. (2022). Indonesia Mobile Payment Review 2022. <https://www.dealstreetasia.com/mpayments/>
- Denny, T. (2021). Evaluasi faktor yang memengaruhi niat menggunakan QRIS payment sebagai alat transaksi pembayaran. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 2(3), 55–68.
- Diskopindag Kota Malang. (2023). Data UMKM Kota Malang tahun 2023. <https://diskopindag.malangkota.go.id>
- Etikan, I., & Bala, K. (2017). Sampling and sampling methods. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 5(6), 00149. <https://doi.org/10.15406/bbij.2017.05.00149>
- Febriandika, T., Rachmawati, I. K., Pradiani, T., & Manajemen, P. M. (2024). The study of the implementation of the HOT-FIT model in analyzing the use of QRIS in Malang City. Performance: *Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(2), 90–112.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Hermawan, L. (2020). Analisa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan masyarakat terhadap sistem pembayaran QRIS di DKI Jakarta. *Jurnal Sistem Pembayaran dan Inklusi Keuangan*, 1(1), 10–25.
- Hidayat, A., Wulandari, P., & Sari, R. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi adopsi QRIS pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 101–114.
- Indriyani, R., Widystuti, & Yusuf, M. (2024). Analisis penggunaan digital payment: Modifikasi teori Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 32–44.
- Inzaglia, X., & Priyono, Y. (2022). The implementation of digital marketing in SMEs: Opportunities and challenges. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 123–135.
- Kiarya, D., et al. (2025). Kemampuan berpengaruh terhadap nilai penggunaan QRIS melalui pengalaman pengguna. *Jurnal Inovasi Sistem Informasi Bisnis*, 5(1), 60–74.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krishuno, & Yasi. (2024). Pengalaman pengguna berpengaruh terhadap niat menggunakan QRIS. *Jurnal Teknologi Finansial dan Bisnis Digital*, 2(2), 44–58.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lonardi, H., et al. (2020). QRIS system acceptance factor in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 8587–8595.
- Mahmud, Deden, Natalia, Diana, & Sutomo, Agus. (2025). Pengaruh penggunaan e-wallet terhadap efisiensi dan frekuensi pembelian konsumen UMKM. *Jurnal Riset Inovasi Digital*,
- Musyaffa, H. (2024). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Teknologi Finansial*, 3(1), 29–42.
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian SMEs. *Journal of Small Business Strategy*, 30(2), 73–88.
- Nurvitasari, Y. (2022). e-Service quality, pengalaman pengguna, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap adopsi e-wallet. *Jurnal Teknologi Finansial*, 2(1), 25–37.
- Nuryanto, A., & Armadi, H. (2025). Determinants of user decisions with trust as a mediating variable: A case study of QRIS users in Bogor City. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1), 14–29.
- Phuong, L. T. (2022). Persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan dan pengalaman pengguna layanan digital di Vietnam. *Jurnal Internasional Teknologi Informasi*, 6(2), 88–102.

- Primandari, I. D. A. A., & Suprapti, N. W. S. (2022). The role of trust mediates the effect of perceived ease of use and perceived risk on intention to reuse QRIS payment methods. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 221–235.
- Putri, E., & Hatta, M. (2023). Analisis pengaruh pengetahuan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan teknologi QRIS dengan persepsi risiko keamanan sebagai variabel intervening [Skripsi tidak dipublikasikan]. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rachmawati, I. K., Pradiani, T., Alamsyah, A. R., Hadi, A., & Hidayatullah, S. (2024). Application of the Pieces Framework Method in the Analysis of User Satisfaction Levels of Oasis Application Services. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(24), 9041–9047.
- Rahman, M. M. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(1), 42–62.
- Sari, W. R., & Widodo, A. (2022). Digital literacy and perceived usefulness as a driver for fintech adoption among micro-entrepreneurs in Malang. *Jurnal Transformasi Keuangan Digital*, 3(1), 13–27.
- Saputri, Nur Aini. (2020). Pengaruh kemudahan dan keamanan e-wallet terhadap minat penggunaan pembayaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi*, 4(3), 211–224.
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Suleja, A., et al. (2025). Integritas dan kebaikan berpengaruh terhadap pengalaman pengguna mobile banking. *Jurnal Teknologi and Management Insight*, 4(1), 55–68.
- Susilowati, S., & Fitriana, D. (2020). Prosedur pengelolaan arsip dinamis inaktif melalui aplikasi Digital Office File (DOF) di Departemen Hukum dan Sekretariat PT. Petrokimia Gresik. *VOK@SINDO*, 7(2), 134–147.
- Suyunchaliyeva, G. (2025). Digital marketing trends for 2025 and beyond. *Forbes*. <https://www.forbes.com>
- Sidin, Siti, Susilo, Rudi, & Huda, Ahmad. (2024). Analisis adopsi QRIS pada UMKM di era digitalisasi keuangan. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 8(1), 55–68.
- Taufik, A. (2024). Pengaruh pengalaman pengguna terhadap intensi perilaku dalam penggunaan e-payment. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 3(1), 37–45.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User

- acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023-indonesia>
- Widowati, Dwi. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan QRIS di kalangan pelaku UMKM (Skripsi, Universitas Negeri Malang).
- Yahaya, M., Murtala, M., & Onukwube, H. (2019). The impact of digital marketing on business performance. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 58, 45–52.
- Yamin, S. (2022). Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris. Salemba Empat.
- Zada, Citra, & Sopiana, Yuliani. (2021). Adopsi dompet digital pada UMKM selama pandemi COVID-19 di Banjarmasin Tengah. *Jurnal Teknologi dan Bisnis UMKM*, 6(2), 103–115.