

**PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE*  
*INDONESIAN STANDARD (QRIS)***

**(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata S.1 dalam Ilmu Perbankan Syariah



**Oleh:**

**NURRIZKIKA**

**NIM 1905036010**

**S1 PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Jl. Prof. DR. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454 Semarang 50185  
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id*

Nomor : 1138/Un.10.5/D.1/TA.00.01/4/2022 4 April 2022  
Lampiran : -  
Hal : Penunjukan menjadi Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.  
Dr. H. Imam Yahya, M.Ag  
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal tugas akhir mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Nurrizkika  
NIM : 1905036010  
Program Studi : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : PENGARUH LAYANAN M-BANKING TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan :

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan tugas akhir.

Untuk membantu tugas saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II saudara Mashilal, SEI., M.Si..

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*



*Tembusan :*

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Nurrikika

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Nurrikika

NIM : 1905036010

Jurusan : S1 Perbankan Syariah


Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS) (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ngaliyan)**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.


*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 07 Maret 2023

Pembimbing I

  
**Dr. H. Imam Yahya, M.Ag**  
NIP. 197004101995031001

Pembimbing II

  
**Mashilal, S.E.I., M.Si**  
NIP. 198405162019031005



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7608454, 7624691, Semarang,  
Kode Pos 50185

**PENGESAHAN**

Nama : Nurrizkika  
NIM : 1905036010  
Jurusan : S1 Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal: **03 April 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023.


Semarang, 03 April 2023

**Mengetahui**


Ketua Sidang

  
**Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.**  
NIP. 197512182005011002

Sekretaris Sidang


  
**Mashilal, SEL., M.Si.**  
NIP. 198405162019031005

Penguji Utama I

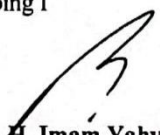
  
**Prof. Dr. H. Mujivono, MA.**  
NIP. 195902151985031005



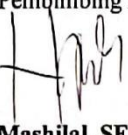
Penguji Utama II

  
**Kartika Marella Vanni, M.E.**  
NIP. 199304212019032028

Pembimbing I

  
**Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag.**  
NIP. 197004101995031001

Pembimbing II

  
**Mashilal, SEL., M.Si.**  
NIP. 198405162019031005

## MOTTO

زِي حَيَاتِي بَرَارَةٌ

*“The art of my life is giving”*

(Memberi adalah gaya hidup)

- Prof. Dr. H. Mujiyono Abdillah, MA

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah rabbil' alamin*, dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT saya mempersembahkan karya Skripsi ini untuk:

Kedua orang tua, Almarhum bapak Burhanuddin dan Ibu Saadiah yang selalu menyertakan doa, motivasi dan nasehat dalam setiap langkah dalam mencapai cita-cita. Terima kasih kepada ibunda yang selalu menjadi penyemangat dan memotivasi untuk selalu menjadi seorang yang lebih baik dari sebelumnya. Terima kasih kepada Bapak yang walau saat sudah tidak bersama kami lagi, akan tetapi jasa mu sebagai orang tua akan selalu diingat sebagai motivasi diri sehingga bisa menjadi orang yang lebih kuat dan berani dalam menghadapi kehidupan ini.

## DEKLARASI

Dengan Penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, Maret 2023

Deklarator



**Nurrizkika**  
**NIM: 1905036010**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi karena pada umumnya banyak istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### C. Diftong

آي = ay

أو = aw

### D. Syaddah (◌ْ)

*Syaddah* atau biasa disebut *tasydid* dalam system penulisan Arab dilambangkan dengan satu buah tanda *syaddah* atau tanda *tasydid* dalam



transliterasi ini tanda *tasydid* dilambangkan dengan huruf konsonan ganda, misalnya الطَّبّ *al-thibb*.

E. Kata sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. *Ta' Marbutah*

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المدرسة = *al-madrasah*

## ABSTRAK

Bank Indonesia menerbitkan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) sebagai media pembayaran digital. QRIS dimaksudkan untuk lebih memudahkan masyarakat dalam aktivitas pembayaran serta mempercepat transaksi pembayaran. Saat ini, masyarakat sudah tergerus oleh zaman yang serba dimudahkan oleh teknologi sehingga penggunaan QRIS semakin diminati karena kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan yang berakibat pada transaksi penggunaan QRIS mengalami peningkatan. Namun, adanya beberapa kendala dalam penggunaan QRIS membuat masyarakat mempertimbangkan untuk menggunakan QRIS.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah nasabah generasi Z bank BSI KCP Ngaliyan. Sampel berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial tidak adanya pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS. Sementara itu, pada variabel kepercayaan dan variabel kemudahan secara parsial menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Kepercayaan, Kemudahan Bertransaksi, Keputusan Penggunaan, QRIS

## **ABSTRACT**

*Bank Indonesia issued Quick Response Indonesian Standard (QRIS) as a digital payment media. QRIS is intended to make it easier for people in payment activities and speed up payment transactions. At present, society has been eroded by an era that is facilitated by technology so that the use of QRIS is increasingly in demand because of the convenience and practicality offered which results in transactions using QRIS increasing. However, there are several obstacles in using QRIS that make people consider using QRIS.*

*This study aims to determine the effect of lifestyle, trust and ease of transaction on customer decisions in using Quick Response Indonesian Standard (QRIS). The method used in this research is quantitative method. The sample in this study were generation Z customers of Bank BSI KCP Ngaliyan. The sample amounted to 100 people with sampling techniques using purposive sampling. Data collection techniques using questionnaires with data analysis techniques using multiple linear regression analysis.*

*The results showed that partially there was no influence of lifestyle variables on customer decisions in using QRIS. Meanwhile, the trust variable and the convenience variable partially show a positive and significant influence on customer decisions in using QRIS.*

**Keywords:** *Lifestyle, Trust, Ease of Transaction, Usage Decision, QRIS*

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillah rabbil' alamin*, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *Quick Response Indonesian Standard (Qris)* (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Ngaliyan)”. Skripsi ini diajukan guna sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang,

Dalam pelaksanaan dan penyusunan tugas akhir/skripsi ini tidak lepas dari berbagai kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Akan tetapi, dengan kesabaran dan do'a, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, baik kritik yang membangun, nasehat dan sarannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Ibu Heny Yuningrum, SE, M,Si. Selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah
4. Bapak Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. selaku pembimbing I dan bapak Mashilal, SEI., M.Si. selaku pembimbing II, yang telah membimbing dan memberikan pengarahan dalam melaksanakan dan menyusun skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan UIN Walisongo Semarang terkhusus yang berada pada fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Kedua orang tua penulis bapak Burhanuddin (Alm) dan ibu Saadiyah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, bantuan dan doa yang mengiringi penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi

Penulis juga menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan adanya kritik yang membangun sehingga penulis dapat lebih baik lagi selanjutnya. Penulis

berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, wawasan dan kontribusi yang baik terkhusus untuk penulis sendiri dan bagi para pembaca pada umumnya. *Aamiin*

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, Maret 2023

Penulis



**Nurrizkika**  
**NIM: 1905036010**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>DEKLARASI</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 <i>Quick Response Indonesian Standard (QRIS)</i> .....	12
2.1.2 Gaya Hidup .....	21
2.1.3 Kepercayaan.....	25
2.1.4 Kemudahan .....	29
2.1.5 Keputusan penggunaan .....	33
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Berpikir .....	48
2.4 Hipotesis .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>52</b>
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	52
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	53
3.3 Teknik Pengumpulan data .....	56
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	57
3.5 Teknik Analisis Data .....	61

3.5.1 Uji Validitas .....	62
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	62
3.5.3 Uji Normalitas.....	63
3.5.4 Uji Multikolinearitas .....	63
3.5.5 Uji Heteroskedastisitas.....	64
3.5.6 Uji Regresi Linear Berganda .....	64
3.5.7 Uji Hipotesis .....	65
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>67</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	67
4.2 Hasil Analisis Data .....	69
4.2.1 Karakteristik Responden .....	69
4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif .....	71
4.2.3 Uji Kualitas Instrumen.....	72
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	77
4.2.6 Uji Hipotesis .....	79
4.3 Pembahasan .....	82
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Nilai Transaksi Pembayaran Non Tunai .....	2
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu .....	38
Tabel 3. 1	Klasifikasi Responden.....	55
Tabel 3. 2	Skala Penilaian Likert .....	57
Tabel 3. 3	Definisi Operasional .....	58
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	69
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 4. 4	Analisis Statistik Deskriptif .....	71
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup.....	72
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	73
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan.....	73
Tabel 4. 8	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan .....	74
Tabel 4. 9	Hasil Uji Reliabilitas .....	75
Tabel 4. 10	Hasil Uji Normalitas .....	75
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4. 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	77
Tabel 4. 13	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	78
Tabel 4. 14	Hasil Uji T.....	80
Tabel 4. 15	Hasil Uji F.....	81
Tabel 4. 16	Hasil Uji R <i>Square</i> .....	82



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir .....	48
-------------	-------------------------	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	102
Lampiran 2: Surat Riset Penelitian.....	107
Lampiran 3: Data Kuesioner .....	108
Lampiran 4: Hasil Penelitian.....	122

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan informasi di zaman ini menunjukkan perkembangan yang kian cepat. Masyarakat yang mengalami secara langsung perkembangan tersebut merasa termudahkan dengan berbagai inovasi serta ide baru yang diciptakan. Kemajuan teknologi dan informasi yang ditandai dengan terciptanya internet memberikan daya pikat bagi masyarakat untuk membuka mata mereka terhadap kemajuan yang ada. Keberadaan internet yang dianggap memudahkan masyarakat dalam mengakses berbagai informasi ataupun hal lainnya membuat banyak dari masyarakat cepat untuk menerima dan mulai untuk memanfaatkannya. Hal ini mendorong berbagai bidang termasuk di bidang perbankan untuk memanfaatkan teknologi guna sebagai alat yang akan mempermudah bank melakukan kegiatan operasional dan pelayanan kepada nasabah bank. Ini mengakibatkan perbankan mulai berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi layanan digital terbaik mereka bagi pengguna layanan jasa atau nasabah perbankan, baik itu perbankan konvensional maupun perbankan syariah. Oleh karena itu, perbankan memulai inovasi mereka dalam bidang teknologi melalui *e-banking*, yang dimana inovasi ini terus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan nasabah bank.

Kemunculan adanya inovasi berupa *e-banking* ini menimbulkan adanya perubahan dalam sistem pembayaran. Kemudahan penggunaan yang didukung oleh masyarakat yang sudah melek teknologi membuat penerimaan mereka terhadap penggunaan *e-banking* tidak terlalu memakan waktu, terlebih didukung dengan adanya permasalahan yang timbul akibat penggunaan uang tunai sebagai alat pembayaran yang dirasa dapat memberikan ketidaknyamanan seperti risiko perampokan/pencurian, kepraktisan, tingginya biaya *cash handling* (pengadaan dan pengelolaan), kesehatan dan ketakutan akan uang palsu yang tersebar di masyarakat.<sup>1</sup> Dibuktikan pada salah satu kasus pencurian uang tunai yang terjadi di Jawa Tengah dengan modus pemecahan kaca mobil tepatnya di wilayah Cilacap, Temanggung dan Karanganyar. Korban pencurian rata-rata merupakan nasabah bank yang

---

<sup>1</sup> M Rizky Wady Abdulfattah and Rachmat Rizky Kurniawan, 'Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6.1 (2018), 90–106 <<https://doi.org/https://doi.org/10.46899/jeps.v6i1.89>>.

baru saja melakukan penarikan, dimana sampai pada tanggal 4 november 2022 sudah terdapat 17 kasus pencurian dengan modus yang sama dan terjadi di 25 lokasi yang berbeda.<sup>2</sup>

Saat ini, banyak dari masyarakat mulai menggunakan alat pembayaran non-tunai dengan memanfaatkan *debit card*, *credit card* ataupun aplikasi yang ada di telepon genggam mereka (*e-wallet*). Kemudahan yang ditawarkan oleh jenis pembayaran ini membuat masyarakat memilih untuk menggunakannya, namun hal ini hanya akan menjadi pilihan masyarakat tanpa mengecualikan penggunaan pembayaran tunai.<sup>3</sup> Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, nilai transaksi pembayaran non tunai dengan kartu debit, kartu kredit dan uang elektronik memperlihatkan adanya penurunan pada penggunaan kartu pada tahun 2020, namun adanya kenaikan secara konstan pada uang elektronik. Berikut data nilai transaksi pembayaran dengan kartu dan uang elektronik:

Tabel 1. 1  
Nilai Transaksi Pembayaran Non Tunai

Jenis Pembayaran	Nilai Transaksi (dalam triliun)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kartu Debit	6.200	6.927	7.474	6.916	7.677
Kartu Kredit	29 7	314	342	238	244
Uang Elektronik	38	106	473	504	786

Sumber: Bank Indonesia, 2022

Berdasarkan data di atas, nilai transaksi pada pembayaran dengan kartu mengalami kenaikan dari tahun 2017-2019, akan tetapi penurunan terjadi pada tahun 2020 dan kembali meningkat pada tahun 2021 dengan kenaikan yang tidak terlalu signifikan. Hal ini berbanding terbalik dengan nilai transaksi pada uang elektronik yang terus meningkat dari tahun 2017-2021.<sup>4</sup> Walaupun dilihat dari nilai transaksi penggunaan kartu debit (ATM

<sup>2</sup> Kompas.com, 'Polda Jateng Tangkap 11 Tersangka Pencurian Modus Pecah Kaca Mobil, Sasarannya Nasabah Bank', *Kompas.Com*, 2022 <<https://regional.kompas.com/read/2022/11/04/165559178/polda-jateng-tangkap-11-tersangka-pencurian-modus-pecah-kaca-mobil>> [accessed 30 November 2022].

<sup>3</sup> Fahri Juna R Pulungan et.al, 'Implementasi Maqasid Syariah Terhadap Penggunaan QRIS dalam Transaksi Elektronik', *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 3.2 (2022), 130–39.

<sup>4</sup> Bank Indonesia, 'Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)', *Bi.Go.Id*, 2022 <<https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Default.aspx>>.

debit) masih mendominasi, namun pertumbuhan positif yang ditorehkan oleh uang elektronik bisa menjadi peluang untuk terus bisa berinovasi di era yang terus maju ini.

Perry Warjiyo selaku Gubernur BI mengungkapkan terkait transaksi digital pada konferensi persnya Oktober 2022 bahwa peningkatan transaksi digital bisa terjadi karena adanya kecenderungan masyarakat dalam preferensi mereka dalam berbelanja *online* serta ekspektasi masyarakat terhadap pembelian barang secara daring dan adanya kemunculan transaksi digital pada perbankan yang semakin cepat. Selain hal tersebut, mudah dan meluasnya sistem pembayaran secara digital menjadi alasan peningkatan transaksi digital.<sup>5</sup> Oleh karena itu, Bank Indonesia terus melakukan inovasi yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam aktivitas pembayaran digital. Akibatnya Bank Indonesia menciptakan inovasi pembayaran guna mempermudah masyarakat dalam aktivitas pembayaran digital yang bernama *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*. Pada tanggal 17 Agustus 2019 yang bertepatan dengan HUT NKRI ke-74, QRIS ditetapkan sebagai standar *QR-Code* di Indonesia yang mulai diterapkan serentak pada tanggal 1 Januari 2020. Dimana dalam penciptaan QRIS ini tidak hanya dimunculkan begitu saja melainkan memiliki tujuan sebagai pendorong keefisienan transaksi dan sebagai alternatif transaksi non tunai yang lebih memudahkan masyarakat. QRIS dibentuk oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), dengan memanfaatkan standar internasional EMV Co. pada tahap pertama, dimana pada tahap ini QRIS akan berfokus pada pengaplikasian *QR Code Payment model Merchant Presented Mode (MPM)* dimana penjual (*merchant*) yang akan menunjukkan *QR Code* pembayaran yang nantinya akan digunakan pembeli (*customer*) untuk di-*scan* pada saat melakukan transaksi pembayaran. *QR code* pembayaran yang hanya ada satu di setiap *merchant* membuat pembeli sangat termudahkan untuk membayar dari berbagai aplikasi yang berbeda.<sup>6</sup>

Perkembangan QRIS yang kian tumbuh dapat dibuktikan dari data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), dimana total nilai transaksi QRIS mencapai Rp27,6 triliun dengan volume 375 juta pada 2021. Berdasarkan nominalnya, transaksi QRIS meningkat 236,58% dibandingkan dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp8,2 triliun. Sedangkan, volumenya tumbuh 200% dibandingkan pada 2020

---

<sup>5</sup> CNN Indonesia, 'Transaksi Uang Elektronik Melesat 35,79 Persen Kuartal III 2022', *Cnnindonesia.Com*, 2022 <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221020202701-78-863406/transaksi-uang-elektronik-melesat-3579-persen-kuartal-iii-2022>>.

<sup>6</sup> Waluyo, 'Evaluasi Penggunaan QRIS pada M-Banking Bank Syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model', *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 2.2 (2022), 80–92 <<https://doi.org/https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v2i2.>>.

yang sebanyak 125 juta. Transaksi QRIS melalui satu jaringan alat pembayaran (*on us*) senilai Rp11,2 triliun dengan volume sebanyak 213 juta kali. Sedangkan, nilai transaksi QRIS secara multi jaringan (*off us*) sebesar Rp16,6 triliun dengan volume 162 juta. Secara bulanan, transaksi QRIS tahun lalu paling besar sebesar Rp4,7 triliun pada Desember 2021. Jumlah itu meningkat 38,24% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang senilai Rp3,4 triliun. Serupa, volume transaksi QRIS tahun lalu paling besar sebanyak 5,9 juta kali pada Desember 2021. Jumlah itu meningkat 37,21% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 43 juta kali. Adapun, Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi QRIS mencapai Rp7,4 triliun pada April 2022. Jumlah itu melesat 468% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp1,6 triliun.<sup>7</sup>

Eksistensi sistem pembayaran non tunai yang semakin berkembang menunjang perubahan mode transaksi masyarakat menjadi sangat modern sehingga membentuk adanya perubahan perilaku dan timbulnya identitas diri yang baru dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan pembayaran non tunai yang diiringi dengan kemajuan teknologi ini menciptakan lebih banyak inovasi seperti kemunculan pembayaran digital yang tentunya akan lebih memudahkan. Oleh karena itu, kemunculan inovasi ini menjadi sangat diminati oleh masyarakat karena diyakini bahwa pembayaran berbasis digital lebih praktis dan mudah. Adanya tren belanja secara daring dan ketersediaan fasilitas pembayaran secara digital pada *merchant-merchant* juga menjadi faktor pendukung masyarakat mulai terbiasa dengan pembayaran secara digital. Hal ini tentu menjadi pemicu adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang berakibat pada kemunculan *cashless society*, dimana gaya hidup masyarakat yang dulunya menggunakan uang tunai sekarang bergeser menggunakan layanan digital seperti uang elektronik ataupun layanan digital perbankan.<sup>8</sup>

*Cashless society* memiliki keterikatan yang erat dengan era digitalisasi sekarang. Oleh karena itu, milenial atau generasi Z sebagai generasi yang besar dengan kemudahan teknologi serta hidup diantara anggapan bahwa segala sesuatu dimudahkan dengan internet sehingga mereka dirasa lebih cepat beradaptasi dengan kebiasaan baru dalam bertransaksi terkait dengan pembayaran digital. Penggunaan pembayaran digital yang bersifat praktis dan mudah sangat sesuai dengan generasi milenial ataupun generasi Z yang menyukai hal-hal tersebut serta penggunaannya yang memanfaatkan ponsel pintar membuat generasi

---

<sup>7</sup> Shilvina Widi, 'Nilai Transaksi QRIS Capai Rp27,6 Triliun Pada 2021', *DataIndonesia.Id*, 2022.

<sup>8</sup> Dini Haryati, 'Fenomena Cashless Society pada Generasi Milenial dalam Menghadapi Covid-19', *Business Innovation & Entrepreneurship*, 3.1 (2019), 33–39 <<https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.202>>.

sekarang bisa menerimanya.<sup>9</sup> Masyarakat yang cenderung ingin mengikuti tren masa kini dan karakteristik masyarakat yang lebih menyukai kemudahan membuat arus perubahan gaya hidup *cashless* menjadi cepat terjadi di masyarakat. Menjalani gaya hidup *cashless* membuat aktivitas keuangan menjadi lebih menarik bagi masyarakat dikarenakan banyak cara dalam penggunaannya. Salah satu caranya adalah pemanfaatan teknologi QR *code* yang dimanfaatkan melalui penggunaan QRIS. Pengguna QRIS yang semakin berkembang dan menawarkan kemudahan bagi penggunanya mengakibatkan banyak dari masyarakat berkeinginan menggunakan inovasi ini, akibatnya gaya hidup *cashless* di masyarakat mulai berkembang juga. Akan tetapi, gaya hidup *cashless* belum dapat menyentuh secara menyeluruh dikarenakan masih adanya kendala dimana sebagian orang belum terbiasa dengan teknologi seperti kaum lansia dan *baby boomer* yang terbilang masih banyak jumlahnya.

Namun, seiring dengan berkembangnya gaya hidup *cashless* di masyarakat membuat hal tersebut menimbulkan pendapat bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi bagaimana kuantitas penggunaan dari QRIS yang diperkuat oleh pernyataan Sunyoto bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>10</sup> Menurut Kotler dan Armstrong,<sup>11</sup> konsep gaya hidup dapat menunjang pemasar menafsirkan perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup seseorang yang dapat deteksi dari bagaimana seseorang tersebut meluangkan waktu mereka dimana atau untuk apa (*activity*), apa yang seseorang tersebut anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup juga dapat merepresentasikan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan gambaran bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya.<sup>12</sup>

Perkembangan QRIS yang semakin tumbuh dan mulai banyak digunakan oleh masyarakat, tentunya memberikan dampak positif bagi kemajuan keuangan digital di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat terhadap inovasi yang diciptakan tersebut sudah mulai terbentuk. Menurut Kotler kepercayaan adalah suatu

---

<sup>9</sup> Abdul Jalal and Ahmad Perdana Indra, 'Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Nisbah*, 8.2 (2022), 115–26 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.6353>>.

<sup>10</sup> Danang Sunyoto, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015).

<sup>11</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th edn (London: Pearson Education, 2018).

<sup>12</sup> Alifia Wahyuhana and Idola Perdini, 'Pengaruh Gaya Hidup Cashless Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jenius Di Bandung Tahun 2018', *E-Proceeding of Management*, 6.1 (2019), 1609–1617.

pemikiran yang tertanam dalam diri seseorang yang dapat menggambarkan tentang sesuatu.<sup>13</sup> Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan baik yang berasal dari konsumen terhadap sebuah barang atau jasa maupun tempat. Kepercayaan merupakan unsur kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan memiliki keterikatan yang erat dengan keyakinan, dimana kebenaran ataupun yang menjadi salah akan sesuatu harus berdasarkan pada bukti, pengalaman, intuisi, sugesti, dan otoritas.<sup>14</sup> Turban menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan psikis seseorang atau organisasi yang meyakini bahwa rekan transaksi atau perusahaan bisa memenuhi janjinya.<sup>15</sup> Kepercayaan yang timbul dari diri konsumen merupakan sesuatu yang dibangun melalui proses keselamatan dan kenyamanan suatu produk sehingga hubungan emosional yang positif juga akan muncul antara konsumen dan pemasar dan harus dapat diciptakan dan dipertahankan oleh pemasar sehingga nantinya kepercayaan konsumen bisa diperoleh dan dapat mempengaruhi bagaimana pendapat konsumen akan sebuah produk.<sup>16</sup> Oleh karena itu, kepercayaan bisa timbul disaat seseorang dapat melihat bagaimana fakta-fakta yang berada di depan mata mereka terkait kebenaran ataupun keamanan dari sebuah sistem atau jasa yang akan digunakan. Akan tetapi, adanya kendala seperti kekhawatiran masyarakat akan keamanan data pribadi yang rentan disalahgunakan sehingga menimbulkan keraguan bagi masyarakat itu sendiri. Keraguan penggunaan akibat ketakutan akan keamanan dari menggunakan QRIS ini menimbulkan krisis kepercayaan bagi masyarakat untuk mulai menggunakan QRIS. Akibatnya dalam penggunaan layanan ini tingkat kepercayaan masyarakat sangat diperlukan.

Menurut Musa kemudahan penggunaan QRIS akan berdampak positif pada penggunaannya,<sup>17</sup> dimana ketika suatu produk keuangan memiliki kemudahan dan sangat membantu untuk transaksi ekonomi khususnya dalam sistem pembayaran, maka masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Yang didukung oleh pernyataan Amijaya (dalam jurnal Nurdiansyah et al) bahwa persepsi kemudahan dapat memberikan dampak pada perilaku, dimana semakin besar persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam penggunaan sistem, maka akan semakin besar juga tingkat seseorang

---

<sup>13</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. by Bob Sabran et al, 12th edn (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008).

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Milenium 1 (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002).

<sup>15</sup> Efraim Turban et al, *Electronic Commerce: Managerial Perspective Global*, 6th edn (New Jersey: Pearson, 2010).

<sup>16</sup> Defi Insani Saibil, et al, 'Faktor Mempengaruhi Niat Menggunakan QRIS pada Sharia Mobile Banking pada Pandemi Covid-19 (Modifikasi Model UTAUT 2)', *Jurnal Nisbah*, 8.2 (2022), 76-92 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.6353>>.

<sup>17</sup> Musa F. Silaen, et al, 'Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (QRIS)', *International Journal of Science, Technology & Management*, 2.5 (2021), 1574-81 <<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.313>>.



dalam memanfaatkan teknologi informasi.<sup>18</sup> Menurut Hartono kemudahan didefinisikan sebagai sebesar apa seorang percaya bahwa penggunaan teknologi bisa lepas dari usaha yang dilakukan. Kemudahan penggunaan dapat berarti mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah pengoperasiannya dan sederhana.<sup>19</sup> Hal ini tentu memiliki keterkaitan dengan kemudahan penggunaan QRIS yang cukup dengan memanfaatkan telepon genggam yang dimiliki maka pembeli bisa dengan cepat membayar apa yang dibelinya. Namun, menurut Nurhapsari dan Sholihah, *merchant-merchant* masih menganggap bahwa penggunaan QRIS memiliki resiko dalam transaksi pembayaran sehingga *merchant-merchant* tersebut belum memiliki keinginan untuk menggunakan QRIS yang mengakibatkan kurangnya jumlah *merchant* yang menyediakan pembayaran melalui QRIS.<sup>20</sup> Adanya kekurangan *merchant* tersebut menimbulkan kesulitan bagi masyarakat yang sudah mulai bergantung pada layanan QRIS. Selain hal tersebut, adanya kekhawatiran akan kendala jaringan saat bertransaksi menimbulkan kesulitan juga bagi para pengguna. Akibatnya masyarakat masih banyak yang menggunakan uang tunai atau ATM debit dibandingkan dengan penggunaan pembayaran elektronik (QRIS) dibuktikan dari bagaimana penggunaan ATM debit yang masih mendominasi (Tabel 1.1). sehingga hal ini bisa menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi keputusan penggunaan QRIS.

Menurut Ralph C. Darvis (dalam buku Denny et.al), keputusan merupakan jawaban dari sebuah pertanyaan. Keputusan dapat menjawab apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibincangkan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan.<sup>21</sup> Keputusan merupakan tingkah laku yang timbul karena adanya penyimpangan pelaksanaan. Dasar rencana yang terarah bisa datang dari keputusan yang sudah dipikirkan dengan matang.<sup>22</sup> Yang pada kesimpulannya bahwa keputusan merupakan proses pemikiran guna untuk menentukan satu pilihan diantara alternatif pilihan dengan tujuan sebagai pemecahan suatu masalah. Fungsi dan manfaat dari sebuah teknologi bisa menjadi sebuah pertimbangan dalam pengambilan keputusan menggunakan uang elektronik QRIS sehingga mereka bisa memutuskan untuk menggunakannya atau tidak.

---

<sup>18</sup> Arya Nuradiansyah, et al, 'Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan terhadap E-Commerce', *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1.1 (2022), 297–303 <<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>>.

<sup>19</sup> Jogiyanto Hartono, *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

<sup>20</sup> Risma Nurhapsari and Erlinda Sholihah, 'Analysis of the Factors of Intention to Use QRIS for MSMEs in Semarang City's Traditional Market', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18.2 (2022), 199–211 <<https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7291>>.

<sup>21</sup> Pribadi Denny et al, *Sistem Pendukung Keputusan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020).

<sup>22</sup> Ahmad Syaekhu and Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021).

Terciptanya inovasi QRIS membuat berbagai industri keuangan memanfaatkannya. Layanan ini tentu tidak hanya dimanfaatkan oleh perbankan atau aplikasi dompet digital yang berbasis konvensional saja tetapi juga dimanfaatkan oleh industri keuangan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu perusahaan perbankan syariah yang menerapkan sistem QRIS ini pada aplikasi layanan digital mereka BSI Mobile, aplikasi ini terintegrasi dengan basis data para nasabah yang dapat diakses oleh para nasabah dan pihak bank yang bertanggung jawab. Basis data ini secara otomatis akan terkoneksi mengenai berbagai aktivitas transaksi yang dilakukan oleh nasabah yang bersangkutan. BSI QRIS merupakan layanan yang mudah dan aman dan memiliki sistematis transaksi yang cepat, sistematis, dan otomatis. Namun, banyak tempat pembelanjaan seperti indomaret belum dapat menyediakan BSI QRIS sebagai alat pembayaran sehingga menyulitkan pengguna dalam pemanfaatannya.

Penelitian ini akan dilakukan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yang terkhusus pada nasabah yang masuk dalam generasi Z karena mereka dirasa aktif dan mampu dalam menggunakan teknologi digital.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Meti Sapitri dan Anita Maulina menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup akan meningkatkan proses keputusan pembelian.<sup>23</sup> Hal ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirda dan Muhammad menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, menunjukkan gaya hidup seperti kecenderungan masyarakat mengikuti tren pembayaran non tunai yang diyakini dilakukan supaya lebih eksis di era yang serba digital.<sup>24</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Maria T. Dayan menyatakan bahwa kepercayaan tidak memberikan pengaruh positif pada keputusan penggunaan. Hal ini disebabkan karena adanya keraguan atas jaminan keamanan transaksi berbasis digital. Keamanan sistem dan *digital cyber* yang seringkali terjadi mempengaruhi rasa percaya dan keamanan konsumen dalam menggunakan pembayaran digital.<sup>25</sup> Namun, hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widhiaswara dan

---

<sup>23</sup> Meti Sapitri and Anita Maulina, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Menggunakan Dompet Digital Ovo Di Janji Jiwa Citywalk', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.1 (2021), 25–31.

<sup>24</sup> Wirda Seputri and Muhammad Yafiz, 'QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z : Analisis Faktor', *Adzkiya; Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10.2 (2022) <<https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i02.5259>>.

<sup>25</sup> Maria Trecia Dayan, 'Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital', *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020), 40–50.

Soesanto yang dimana variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan/pembelian yang dapat diartikan bahwa konsumen percaya sistem yang digunakan dapat diandalkan dan percaya bahwa teknologi digital dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun konsumen.<sup>26</sup>

Pada penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas dan Susetyarsi menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan yang dapat berarti cara penggunaan suatu produk yang diciptakan mudah digunakan dan dapat dipahami dengan baik sehingga pengguna merasa terbantu dengan kemudahan tersebut.<sup>27</sup> Berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Umi N. Umah dan Siswahyudianto yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sehingga menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan tidak dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan suatu produk.<sup>28</sup>

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas maka permasalahan yang patut menjadi perhatian dan harus dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS?

---

<sup>26</sup> Isnaeni Agustin Widhiaswara and Harry Soesanto, ‘Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang)’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.2 (2020), 114–25 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>>.

<sup>27</sup> Rudika Harminingtyas and Th.Susetyarsi, ‘Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Pengguna E-Wallet pada Masyarakat Di Kota Semarang’, *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.3 (2022), 390–95 <<https://doi.org/https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.641>>.

<sup>28</sup> Umi Nadirotul Umah and Siswahyudianto, ‘Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018’, *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 329–339 <<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.606>>.

3. Bagaimana pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh gaya hidup terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS
2. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS
3. Untuk menganalisis secara empiris pengaruh kemudahan bertransaksi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Secara Akademis  
Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan masukan untuk penelitian selanjutnya serta dapat menjadi tambahan wawasan bagi pembaca
2. Secara Praktis  
Dapat memberikan informasi kepada nasabah terkait keputusan dalam menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS)
3. Secara Pribadi  
Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan wawasan penulis tentang sistem dan metode pembayaran digital yang diharapkan dapat berguna di kemudian hari serta menjadi kesempatan bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang didapatkan dari bangku perkuliahan

### **1.4 Sistematika Penulisan**

Untuk dapat memberikan gambaran yang berhubungan dengan penelitian ini, peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

#### **BAB I                    PENDAHULUAN**

Bab ini akan berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan

#### **BAB II                  TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan berisi mengenai teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

### **BAB III            METODE PENELITIAN**

Bab ini akan berisi mengenai jenis penelitian dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan pengukuran, variabel penelitian dan definisi operasional serta teknik analisis data.

### **BAB IV            HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan berisi tentang analisis data dan pembahasan mengenai objek penelitian, hasil pengujian deskripsi dan hasil pengujian hipotesis serta pembahasan

### **BAB V            PENUTUP**

Bab ini akan berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*

QRIS merupakan *Quick Reaction Code (QR Code)* yang diciptakan oleh Bank Indonesia sejak Januari 2020 dimana kode QR ini adalah inovasi strategi cicilan yang dibuat untuk memudahkan aktivitas keuangan masyarakat. Standar ini dibentuk guna mendapatkan strategi cicilan non tunai yang lebih produktif dan sederhana. QRIS yang merupakan kependekan dari *Quick Response Code Indonesian Standard* (dibaca KRIS) merupakan *QR Code* yang berasal dari beragam Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang disatukan sehingga hanya menampilkan satu *QR code* untuk semuanya. Bank Indonesia mengembangkan inovasi berupa QRIS dengan tujuan proses transaksi menggunakan *QR Code* bisa berjalan lebih cepat, mudah dan keamanannya dapat terjaga. Semua *merchant* yang memanfaatkan *QR code* sebagai media pembayarannya wajib menerapkan QRIS.<sup>29</sup>

Pada tanggal 17 Agustus 2019 yang bertepatan dengan HUT NKRI ke-74, QRIS ditetapkan sebagai standar *QR-Code* di Indonesia yang mulai diterapkan serentak pada tanggal 1 Januari 2020. Dimana dalam penciptaan QRIS ini tidak hanya dimunculkan begitu saja melainkan memiliki tujuan sebagai pendorong keefisienan transaksi dan sebagai alternatif transaksi non tunai yang lebih memudahkan masyarakat. QRIS dibentuk oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), dengan memanfaatkan standar internasional EMV Co. pada tahap pertama, dimana pada tahap ini QRIS akan berfokus pada pengaplikasian *QR Code Payment model Merchant Presented Mode (MPM)* dimana penjual (*merchant*) yang akan menunjukkan *QR Code* pembayaran yang nantinya akan digunakan pembeli (*customer*) untuk di-*scan* pada saat melakukan transaksi pembayaran. *QR code* pembayaran yang hanya ada satu di setiap *merchant* membuat pembeli sangat termudahkan untuk membayar dari berbagai aplikasi yang berbeda. QRIS adalah standar *QR Code* pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia an Asosiasi Sistem

---

<sup>29</sup> Waluyo., h.83

Pembayaran Indonesia (ASPI).<sup>30</sup> Dengan terbentuknya QRIS ini Bank Indonesia optimis bahwa QRIS akan membawa semangat UNGGUL bagi masyarakat, yakni Universal, GampanG, Untung, dan Langsung, sehingga terciptanya QRIS ini diharapkan transaksi pembayaran lebih murah atau efisiensi, UMKM bisa maju, inklusi keuangan di Indonesia dapat berkembang lebih cepat dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi.<sup>31</sup>

QRIS memberikan alternatif metode pembayaran non-tunai secara lebih efisien. Melalui penggunaan satu standar QR Code, penyedia barang dan jasa (*merchant*) tidak perlu memiliki berbagai jenis QR Code dari penerbit yang berbeda.<sup>32</sup> Makna QRIS menurut BI adalah:<sup>33</sup>

- 1) Universal, yakni inklusif, dimana QRIS diciptakan untuk semua kalangan di masyarakat dan dapat dimanfaatkan sebagai media pembayaran oleh orang-orang yang bertempat tinggal di Indonesia maupun diluar negeri;
- 2) Gampang, yakni QRIS dapat digunakan hanya dengan memanfaatkan ponsel pintar sehingga masyarakat dapat melakukan transaksi dengan aman dan mudah;
- 3) Untung, yakni penggunaan QRIS yang efisien akan menguntungkan pembeli dan penjual karena penggunaannya hanya dengan melalui satu kode QR yang ditunjukkan penjual, setelahnya pembeli bisa memindainya dengan semua aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS pada ponsel pintar dan;
- 4) Langsung, yakni proses transaksi dalam penggunaan QRIS langsung terjadi saat itu juga sehingga waktu pemrosesan pembayaran sangat cepat sehingga menunjang kelancaran sistem pembayaran.

Para pihak dalam pemrosesan transaksi QRIS terdiri atas Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), Lembaga *Switching*, *Merchant Aggregator* dan pengelola *National Merchant Repository*. Transaksi QRIS wajib terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari Bank Indonesia. Fungsi utama dari QR Code Pembayaran adalah untuk mengungkapkan identitas pihak yang memproses

---

<sup>30</sup> Waluyo., h. 84

<sup>31</sup> Bank Indonesia, 'QRIS, Satu Qr Code Untuk Semua Pembayaran', *Bi.Go.Id*, 2019 <[https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP\\_216219.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx)>.

<sup>32</sup> I Wayan Arta Setiawan and Luh Putu Mahyuni, 'QRIS di Mata UMKM: Eksplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10 (2020), 921 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>>.

<sup>33</sup> Pulungan et al., h. 134

transaksi pembayaran. Selama transaksi ini, kode QR pembayaran ditunjukkan oleh satu pihak dalam proses transaksi dan tahap selanjutnya dipindai pihak lain. Ada 3 jenis pembayaran menggunakan QRIS, antara lain:

1) *Merchant Presented Mode (MPM) Statis*

Pada jenis pembayaran ini *merchant* cukup menampilkan *print-out* yang dikeluarkan oleh QRIS yang bisa didapatkan secara gratis. Pengguna QRIS cukup melakukan scan dengan menggunakan ponsel pintar yang dimiliki, lalu masukkan nominal uang yang sesuai dengan harga barang yang beli, input pin lalu tekan bayar. Setelah selesai akan ada notifikasi transaksi yang akan langsung muncul pada perangkat yang digunakan oleh pengguna ataupun *merchant*. QRIS MPM Statis ini disarankan bagi pelaku usaha mikro dan kecil.

2) *Merchant Presented Mode (MPM) Dinamis*

Pada jenis pembayaran ini kode QR akan ditampilkan melalui suatu device seperti ponsel pintar atau mesin EDC dan gratis. Jika pada jenis MPM statis pembeli yang memasukkan nominal, berbeda dengan jenis ini yang dimana *merchant* yang terlebih dahulu harus memasukkan nominal pembelian yang selanjutnya pembeli akan melakukan pemindaian QRIS yang tampilan oleh *merchant*. QRIS MPM Dinamis ini disarankan untuk *merchant* yang berada pada skala usaha yang sudah menengah, besar ataupun usaha dengan volume transaksi tinggi.

3) *Customer Presented Mode (CPM)*

Pada jenis pembayaran ini, konsumen hanya perlu menunjukkan kode QR yang berasal dari aplikasi yang terintegrasi dengan QRIS sehingga bisa dilakukan pemindaian oleh *merchant*. QRIS CPM lebih diarahkan untuk digunakan oleh *merchant* yang memerlukan kecepatan transaksi tinggi seperti parkir, penyedia transportasi dan ritel modern.<sup>34</sup>

Penggunaan QRIS yang semakin marak di masyarakat diakibatkan karena banyak manfaat yang didapatkan baik bagi pengguna aplikasi maupun bagi *merchant*. Adapun manfaat QRIS, antara lain:

---

<sup>34</sup> Bank Indonesia, 'QR Code Indonesian Standard (QRIS)', *Bi.Go.Id*, 2020 <<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>>.



- a. Bagi pengguna aplikasi pembayaran:
- Penggunaanya cepat dan sangat terlihat kekinian.
  - Tidak perlu membawa uang tunai dimanapun kita pergi.
  - Dimudahkan dengan satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi.
  - Seluruh PJSP yang terintegrasi dengan QRIS diawasi oleh BI dan sudah mengantongi izin sehingga penggunaan QRIS sudah sangat aman dan terlindungi.
- b. Bagi *Merchant*:
- Berpotensi meningkatkan omset penjualan dikarenakan yang dulunya penerimaan pembayaran terbatas karena hanya bisa menggunakan kode QR aplikasi yang disediakan *merchant*, sekarang bisa menerima pembayaran dari aplikasi manapun.
  - Dapat meningkatkan branding pedagang.
  - Lebih modern.
  - Penggunaan yang hanya membutuhkan satu QRIS membuatnya menjadi terasa lebih praktis.
  - Biaya pengelolaan kas menjadi lebih sedikit.
  - Bebas dari kekhawatiran uang palsu.
  - Tidak dibutuhkan uang kembalian.
  - Transaksi bisa dipantau setiap saat dan sudah tercatat secara otomatis.
  - Tidak tercampurnya antara uang yang merupakan untuk usaha dengan uang pribadi.
  - Dapat mempermudah rekonsiliasi dan mencegah terjadinya kecurangan yang berasal dari pembukuan transaksi secara tunai.
  - Membangun informasi *credit profile* untuk memudahkan memperoleh kredit kedepan.<sup>35</sup>

Banyak manfaat dan keuntungan dalam penggunaan QRIS membuat masyarakat maupun *merchant* ingin memulai menggunakannya. berikut adalah cara menjadi pengguna dan *merchant* QRIS yaitu sebagai berikut:

---

<sup>35</sup> Bank Indonesia, 'QR Code Indonesian Standard (QRIS)'.

- Sebagai *Merchant*
  - a. Jika belum mempunyai akun maka bisa didapatkan dengan cara mendatangi kantor cabang atau dapat mendaftar secara *online* di salah satu PJSP penyelenggara QRIS.
  - b. Lengkapi sesuai yang dibutuhkan oleh PJSP seperti dokumen dan data usaha dan dokumen.
  - c. Tunggu PJSP menyelesaikan proses verifikasi, lalu akan dilanjutkan dengan pembuatan *merchant* ID serta akan dicetak QRIS *code* oleh PJSP.
  - d. Pengiriman stiker QRIS oleh PJSP.
  - e. Unduh aplikasi sebagai *merchant* QRIS.
  - f. PJSP akan memberikan edukasi terkait tata cara penggunaan kepada para pedagang.
  
- Sebagai Pengguna
  - a. Jika pengguna belum mempunyai akun maka pengguna harus melakukan registrasi dengan menginstal aplikasi di salah satu PJSP yang sudah berijin QRIS.
  - b. Lakukan registrasi berdasarkan prosedur dari PJSP tersebut.
  - c. Lakukan pengisian saldo pada akun yang telah dibuat sebelumnya.
  - d. Setelah selesai aplikasi bisa dimanfaatkan sebagai penunjang pengguna dalam melakukan pembayaran kepada penjual yang menggunakan QRIS yang sesuaikan dengan aplikasi yang dipilih
  - e. Cara pembayaran dengan menggunakan QRIS bisa dilakukan dengan terlebih dahulu membuka aplikasi kesayangan pengguna lalu tekan ikon *scan/gambar QR/pay*, lakukan *scan* kode QRIS yang tertera pada *merchant*, masukan nominal pembayaran, masukan PIN, lalu klik bayar dan akan muncul notifikasi, bukti bahwa pembayaran telah masuk.

Dalam pemanfaatan QRIS tentu saja memiliki kelebihan yang berdampak positif bagi penggunaannya, diantaranya adalah:

- Pembayaran secara tidak tunai lebih efisien  
Anjuran penggunaan pembayaran non tunai oleh pemerintah melalui Gerakan Non Tunai diharapkan bisa terus ditingkatkan dengan salah satu caranya adalah menaikkan volume penggunaan uang elektronik. Dimana untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari masyarakat tidak memerlukan transaksi dengan menggunakan uang tunai, bertransaksi dengan uang tunai memakan tempat dan memerlukan perhitungan.
- Antisipasi tindakan kriminal  
Dengan masyarakat menggunakan uang non tunai atau uang elektronik, kejahatan terkait perampokan atau hal semacamnya dapat berkurang terlebih lagi jika membawa uang dengan nominal yang banyak yang menyebabkan peluang terjadinya kejahatan menjadi lebih besar. Selain itu, dapat terhindar dari para *hacker* yang *skimming* yang sangat merugikan masyarakat.
- Persaingan bisnis meningkat  
Meningkatnya penggunaan *e-money* oleh masyarakat memudahkan transaksi masyarakat sehingga diharapkan dapat memberikan dampak yang positif dalam dunia bisnis di Indonesia. Mulai diterapkannya pembayaran non tunai di berbagai tempat seperti mall, pasar modern, pusat pertokoan atau tempat yang menjadi pusat kebutuhan masyarakat.
- Semua kalangan bisa menggunakan QRIS  
Kemajuan teknologi yang marak diikuti oleh masyarakat membuat inovasi yang berkaitan dengan hal tersebut menjadi mudah untuk diterima sehingga inovasi media pembayaran seperti QRIS dapat digunakan oleh semua orang dan tidak terbatas pada umur ataupun tingkat sosial seseorang.

Sebuah inovasi tentu tidak terlepas dari kekurangan ataupun kelemahannya sehingga penggunaan QRIS ini tentu memiliki kekurangan yaitu sebagai berikut:<sup>36</sup>

1. Belum meratanya pembangunan di Indonesia yang diikuti dengan jangkauan teknologi dan informasi yang belum sepenuhnya bisa

---

<sup>36</sup> Dyah Ayu Paramita and Dian Kusumaningtyas, *QRIS* (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2020).

diterima oleh masyarakat juga menjadi kendala dalam penggunaan suatu inovasi yang berbasis digital.

2. Ketidakstabilan jaringan internet yang masih terjadi di beberapa daerah akan sangat menyulitkan.
3. Masih terbatasnya penggunaan telepon pintar oleh semua kalangan umur, dimana penggunaan telepon pintar di beberapa daerah masih terbatas pada kaum MZ. Hal ini menyebabkan penggunaan teknologi berbasis digital seperti QRIS menjadi tidak merata dikarenakan masyarakat yang masuk dalam golongan ekonomi kebawah dan usia lanjut lebih sepenuhnya mengerti bagaimana cara menggunakan *gadget*.

QRIS diciptakan sebagai media pembayaran digital *e-money* yang ditargetkan untuk memudahkan masyarakat dalam pembayaran atau pembelian untuk kebutuhan atau keinginan suatu barang dan jasa. Kemajuan teknologi yang semakin memperlihatkan kecanggihannya memberikan ide untuk Bank Indonesia menciptakan inovasi berbasis pada kode QR. Kemudahan dalam menggunakan QRIS yang dapat dilakukan dengan satu kode QR saja, dimana satu kode tersebut bisa dipindai oleh semua aplikasi yang digunakan oleh masyarakat melalui telepon pintar mereka sehingga akan sangat membantu masyarakat. Oleh sebab itu, banyak dari masyarakat mulai tersadar dengan kepraktisannya dan mulai menggunakan QRIS.

QRIS merupakan inovasi kreatif dalam pengembangan teknologi yang diaplikasikan pada bidang keuangan sehingga memudahkan masyarakat untuk bertransaksi yang awalnya manual (menggunakan uang tunai) menjadi *cashless*, sehingga hal ini memiliki kaitan antara kreatif dan teknologi. Allah telah menggambarkan tentang teknologi dalam al-Qur'an. Hal ini Allah digambarkan untuk kita jadikan bahan pembelajaran dan motivasi dalam menguasai berbagai cabang dalam surah Al-Anbiya ayat 80-81 yang berbunyi:

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَكُمْ لِتُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

وَلَسَّالِيمُنَ الرِّيحِ عَاصِفَةً تَجْرِي بِأَمْرِ إِلَى الْأَرْضِ الَّتِي بَرَكْنَا فِيهَا  
وَكُنَّا بِكُلِّ شَيْءٍ عَالِمِينَ

*“Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur (kepada Allah). Dan (telah Kami tundukkan) untuk Sulaiman angin yang sangat kencang tiupannya yang berhembus dengan perintahnya ke negeri yang kami telah memberkatinya. Dan adalah Kami Maha Mengetahui segala sesuatu.” (Q.S. Al-Anbiya [21]: 80-81)*

Dimana dalam ayat tersebut dijelaskan terkait bagaimana Allah menunjukan adanya pengembangan dari sebuah teknologi yang dimana pada ayat tersebut Nabi Daud melakukan pengembangan pembuatan baju besi khusus peperangan dan begitu juga Nabi Sulaiman as, Allah telah menundukkan angin baginya sehingga dari gambaran tersebut dapat diperlihatkan pada perkembangan saat ini berupa kapal layar, kincir angin dan alat berat lainnya. Hal ini menunjukan bahwa pengembangan teknologi sudah ditunjukkan oleh Allah dalam Al-Qur’an.<sup>37</sup> Pengembangan ilmu teknologi tentu harus didorong dengan menambah ilmu pengetahuan yang pada akhirnya dapat dikembangkan menjadi teknologi modern sehingga dapat bermanfaat bagi umat manusia, sebagaimana Allah berfirman dalam surah Yunus ayat 101 yang berbunyi:

قُلْ أَنْظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا تُعْنِي أَلْءَايَاتُ وَالنُّذُرِ عَنْ  
قَوْمٍ لَا يُؤْمِنُونَ

*“Katakanlah: "Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi. Tidaklah bermanfaat tanda kekuasaan Allah dan rasul-rasul yang memberi peringatan bagi orang-orang yang tidak beriman.” (Q.S. Yunus [10]: 101)*

Dimana pada potongan ayat قُلْ أَنْظُرُوا مَاذَا فِي السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ (Katakanlah: “Perhatikanlah apa yang ada di langit dan di bumi) bahwa Allah memerintahkan kepada manusia agar melakukan pengkajian dan penelitian terhadap alam semesta beserta segala isinya. Sesungguhnya semua ciptaan Allah itu terdapat tanda-tanda kekuasaan Allah swt. Bagi orang yang berpikir dan yakin terhadap penciptaannya.<sup>38</sup> Selain hal tersebut, Allah memerintah umat manusia untuk berpikir (kreatif). Sebagaimana Firman-Nya dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 219-220 yang berbunyi:

---

<sup>37</sup> Tafsir Web, ‘Surat Al-Anbiya Ayat 80-81’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/5593-surat-al-anbiya-ayat-81.html>> [accessed 5 April 2023].

<sup>38</sup> Tafsir Web, ‘Surat Yunus Ayat 101’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/3375-surat-yunus-ayat-101.html>> [accessed 5 April 2023].

....كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ - ٢١٩

فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ... - ٢٢٠

*"Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir, .... Tentang dunia dan akhirat..."* (Q.S. Al-Baqarah [2]: 219-220)

Pada ayat tersebut Allah memerintahkan kepada manusia untuk mengolah apa yang sudah Allah ciptakan kepadanya dengan cara befikir karena manusia diberi akal untuk mengasah otak. Dengan manusia berusaha menggunakan akalnya, itu adalah perintah yang sudah ditetapkan Allah agar manusia dapat berkembang.<sup>39</sup> Kaitannya dengan QRIS yang merupakan inovasi kreatif dari sebuah teknologi bahwa Islam menyerukan umat muslim untuk memiliki kompetensi perubahan dengan cara berpikir kreatif agar bermanfaat bagi umat manusia. Oleh karena itu, QRIS sebagai media pembayaran yang memudahkan selaras dengan ayat tersebut.

Penggunaan uang elektronik dalam hal ini QRIS sebagai media pembayaran digital diperbolehkan atas dasar fatwa yang dikeluarkan oleh MUI tentang uang elektronik syariah yang tertuang pada Fatwa DSN No: 116/DSN-MUI/IX/2017 dengan memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit
- Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi
- Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan
- Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut

Selain hal tersebut, uang elektronik yang digunakan harus terhindar dari riba, *gharar*, *maysir*, *tadlis*, *risywah*, *israf* dan transaksi atas objek yang diharamkan.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Tafsir Web, 'Surat Al-Baqarah Ayat 219', *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/851-surat-al-baqarah-ayat-219.html>> [accessed 6 April 2023].

<sup>40</sup> DSN MUI, 'Fatwa', *Dsnmui.or.Id* <<https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/4/>>.

## 2.1.2 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan sesuatu yang menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seorang tersebut membelanjakan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu mereka.<sup>41</sup> Menurut Huffman et al. gaya hidup adalah pola perilaku yang bisa memberikan perbedaan dari satu orang atau kelompok dengan yang lain.<sup>42</sup> Gaya hidup merupakan bagaimana kebiasaan seseorang akan hidupnya yang dijalani dalam menghabiskan waktu untuk kesehariannya (aktivitas) yang dimana mereka menganggap hal tersebut merupakan bagian penting dalam lingkungan mereka serta suatu pemikiran atau pendapat tentang dirinya sendiri dan lingkungan disekitar. Bagaimana setiap masyarakat menjalani hidup sangat bergantung pada aktivitas sehari-hari mereka, baik aktivitas yang dipengaruhi lingkungan sekitar maupun karena kebutuhan sehingga cara hidup dari setiap masyarakat dapat memperlihatkan adanya perbedaan.<sup>43</sup> Gaya hidup pada dasarnya merupakan perilaku yang menggambarkan apa yang sebenarnya menjadi masalah yang ada dalam pikiran konsumen yang cenderung berhubungan dengan sesuatu yang memiliki kaita dengan masalah psikologis dan emosi konsumen.<sup>44</sup>

Apabila gaya hidup dapat diasumsikan sebagai sebuah ideologi, maka gaya hidup akan membentuk suatu identitas diri yang bersifat individu maupun bersifat kelompok yang dapat membedakan satu individu/kelompok yang satu dengan yang lainnya. Gaya hidup memiliki tujuan untuk kemudian dapat membentuk citra yang dibanggakan bagi pengguna maupun partisipannya. Citra yang tampil melalui gaya hidup lebih sering bersinggungan dengan berbagai penampilan seseorang dan memiliki sifat yang dapat ditangkap dan dirasakan oleh indera. Citra yang timbul atas gaya hidup yang dipilih oleh seseorang berkaitan erat dengan nilai dan status sosial dari model gaya hidup yang digunakannya.<sup>45</sup> Menurut John dan Bonfield

---

<sup>41</sup> Delyana Rahmawaty Pulungan and Hastina Febriaty, 'Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2.3 (2018), 103–10 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>>.

<sup>42</sup> Karen Huffman, M Vermoy, and J Vermoy, *Essentials of Psychology in Action* (New York: John Wiley & Sons. Inc, 1995).

<sup>43</sup> Noor Fatmawati, 'Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop', *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29.1 (2020), 29–38 <<https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>>.

<sup>44</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, 7th edn (Jakarta: Kencana, 2019)., h.75

<sup>45</sup> Mimi Vianora, 'Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Belajar terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan', *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 3.1 (2019), 34 <<https://doi.org/10.24036/jess/vol3-iss1/154>>.

(dalam jurnal Vianora) gaya hidup dapat dibagi menjadi lima kelompok, yaitu terdiri dari kelompok *positivism self confidence*, kelompok *Liberalism Cosmopolitanism*, kelompok *Frustration*, kelompok *Home Family Orientation*, dan kelompok *Community Involvement*. Jehovah menuliskan bahwa gaya hidup utamanya terdiri dari: mengatur konsumsi makanan, olah raga, mengoptimalkan aktivitas yang terkait pada faktor-faktor tentang mental dan spiritual.<sup>46</sup>

Gaya hidup dapat diartikan suatu pola kebiasaan seseorang yang dapat tercermin dari kegiatan, minat dan pendapatnya sehari-hari. Bagaimana seseorang berinteraksi satu sama lain atau dengan lingkungannya dapat digambarkan dengan gaya hidup. Gaya hidup seseorang ada dikarenakan dalam pergaulan sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat akan melahirkan konstruk sosial yang dimulai dari kepribadian diri sendiri, kemudian menyebar menjadi antar individu, lalu dari individu ke individu lainnya membentuk sebuah kelompok. Adapun faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup bisa dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya adalah dari karakteristik konsumen.<sup>47</sup> Amstrong (dalam jurnal Huda et al) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor internal terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, Konsep diri, motif serta persepsi. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.<sup>48</sup>

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengelompokkan konsumen secara psikografis. Gaya hidup (*Life style*) pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Ada orang yang senang mencari hiburan bersama kawan-kawannya, ada yang senang menyendiri, ada yang bepergian bersama keluarga, berbelanja, melakukan aktivitas yang dinamis, dan ada pula yang memiliki waktu luang dan uang berlebih untuk kegiatan sosial dan keagamaan. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya

---

<sup>46</sup> Vianora., h.36

<sup>47</sup> Pulungan and Febriaty., h. 106

<sup>48</sup> Isra UI Huda, et al, 'Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial', *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 32-40 <<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>>.



menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Memahami kepribadian tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan kepribadian. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya.

Sunyoto menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>49</sup> Menurut Kotler dan Armstrong,<sup>50</sup> konsep gaya hidup dapat menunjang pemasar menafsirkan perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup secara luas dapat diartikan sebagai cara hidup seseorang yang dapat deteksi dari bagaimana seseorang tersebut meluangkan waktu mereka dimana atau untuk apa (*activity*), apa yang seseorang tersebut anggap penting dalam lingkungannya (*interest*) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan tentang diri mereka sendiri serta dunia di sekitarnya (*opinion*). Gaya hidup juga dapat merepresentasikan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan gambaran bagaimana seseorang menghabiskan uang dan waktunya.<sup>51</sup>

Menurut Sunarto (dalam jurnal Vivian), terdapat tiga indikator gaya hidup yaitu sebagai berikut:<sup>52</sup>

1. Kegiatan (*Activity*), yaitu apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. Minat (*Interest*), yaitu merupakan objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

---

<sup>49</sup> Sunyoto., h.13

<sup>50</sup> Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing.*, h.168

<sup>51</sup> Wahyuhana and Perdini., h.1161

<sup>52</sup> Sarah Vivian, 'Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z pada Produk Starbuck', *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020), 51–66.

- Opini (*Opinion*), yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana mereka memanfaatkan waktunya. Dimana gaya hidup manusia di zaman ini terasa sangat mudah untuk menghamburkan uang untuk sesuatu yang bukan kebutuhan melainkan keinginan semata sehingga seolah-olah uang yang dimiliki mereka tidak terlalu berarti. Dalam Islam, Allah SWT memerintahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya secara sederhana dan tidak boros dalam pengeluaran. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَم مِّنۡ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا ؕ  
اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-A'raf [7]:31).<sup>53</sup>

Dimana pada ayat tersebut dijelaskan bahwa dalam menjalani kehidupan, Allah SWT melarang untuk berkehidupan secara berlebih-lebihan, dimana kaitannya dengan gaya hidup seseorang yang gemar menghamburkan uang mereka dengan berlebih-lebihan. Perlu digaris bawahi bahwa pada potongan ayat ini yang berbunyi وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا yang artinya makan dan minumlah dan janganlah berlebih-lebihan, yang menunjukkan bahwa sebagai umat manusia harus bisa menghindari gaya hidup yang bersifat hedonis dan bergaya hidup sewajarnya saja dengan menyukuri segala nikmat yang diberikan. Adapun ayat lainnya yaitu pada surah al-Isra ayat 29 yang berbunyi:

---

<sup>53</sup> Tafsir Web, 'Surat Al-A'raf Ayat 31', *Tafsirweb.Com* <<https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>>.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا  
مَّحْسُورًا

“Dan janganlah kamu jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan janganlah kamu terlalu mengulurkannya karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal.” (Q.S. Al-Isra[17]:29

Dimana pada ayat tersebut dalam kaitan dengan gaya hidup bahwa hidup harus berada ditengah, dimana kita sebagai umat manusia yang diberikan kenikmatan harta harus bisa berinfak kepada yang membutuhkan. Akan tetapi, kita sebagai umat manusia juga tidak bisa mengeluarkan harta secara berlebihan atau memberi melebihi kemampuannya.<sup>54</sup>

### 2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang diciptakan dari suatu perasaan yang menyenangkan dan memberikan manfaat bagi seseorang dalam kaitannya dengan dunia perdagangan yang dilakukan oleh seseorang tersebut.<sup>55</sup> Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang yang bergantung pada dirinya sendiri dan mitra yang bekerja sama, dimana secara umum kepercayaan dapat ditunjukkan sebagai faktor mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan antara seseorang dengan mitranya.<sup>56</sup> Konsep kepercayaan diartikan bahwa konsumen percaya terhadap produk atau jasa yang diciptakan oleh penjual yang diyakini membawa kebaikan atau sesuatu yang sesuai dengan harapan konsumen yang tentunya memiliki keamanan, kehandalan dan terjamin dari segi kualitasnya.<sup>57</sup> Turban menyatakan bahwa kepercayaan adalah suatu keadaan psikis seseorang atau organisasi yang meyakini bahwa rekan transaksi atau perusahaan bisa memenuhi janjinya.<sup>58</sup> Kepercayaan yang timbul dari diri konsumen merupakan sesuatu yang dibangun

---

<sup>54</sup> Tafsir Web, ‘Surat Al-Isra Ayat 29’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/4633-surat-al-isra-ayat-29.html>> [accessed 5 April 2023].

<sup>55</sup> Diana Lesmanawati and Naili Farida, ‘Pengaruh Website, Ewom, E-Trust terhadap E-Repurchase Pemesanan Hotel melalui Pegipegi di Kota Semarang’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18.1 (2019), 34–56 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v18i1.34-56>>.

<sup>56</sup> Yulia Widi Astuti, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>>.

<sup>57</sup> Niezar Moch Evannaza, ‘Analisis Pengaruh Trust dan Mutu Sistem Terhadap Minat Nasabah untuk Bertransaksi Online dan Dampaknya pada Keputusan Nasabah dalam Bertransaksi Online (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Semarang)’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 14.3 (2015), 308–26 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v14i3.308-326>>.

<sup>58</sup> Turban et.al., h. 199

melalui proses keselamatan dan kenyamanan suatu produk sehingga hubungan emosional yang positif juga akan muncul antara konsumen dan pemasar dan harus dapat diciptakan dan dipertahankan oleh pemasar sehingga nantinya kepercayaan konsumen bisa diperoleh dan dapat mempengaruhi bagaimana pendapat konsumen akan sebuah produk.<sup>59</sup>

Kepercayaan pada dasarnya merupakan suatu keadaan psikologis seseorang dalam melakukan aktivitas dalam hal ini kepercayaan dalam melakukan pembelian suatu produk. Kepercayaan akan memberikan dukungan dalam proses pembelian produk yang akan dilakukan. Kepercayaan juga menunjukkan kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana seseorang tersebut memiliki keyakinan terhadap seseorang tersebut. Kepercayaan juga merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya, dimana dalam hal ini kepercayaan yang diberikan kepada pembelian melalui media internet.<sup>60</sup> Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.<sup>61</sup>

Menurut Kotler kepercayaan adalah suatu pemikiran yang tertanam dalam diri seseorang yang dapat menggambarkan tentang sesuatu.<sup>62</sup> Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan baik yang berasal dari konsumen terhadap sebuah barang atau jasa maupun tempat. Kepercayaan merupakan unsur kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan memiliki keterikatan yang erat dengan keyakinan, dimana kebenaran ataupun yang menjadi salah akan sesuatu harus berdasarkan pada bukti, pengalaman, intuisi, sugesti, dan otoritas. Oleh karena itu, kepercayaan bisa timbul disaat seseorang dapat melihat bagaimana fakta-fakta yang berada di depan mata mereka terkait kebenaran ataupun keamanan dari sebuah sistem atau jasa yang akan digunakan.<sup>63</sup> Menurut pendapat yang dikeluarkan oleh Rousseau et al. (dalam jurnal Faradila dan Soesanto) bahwa kepercayaan adalah kondisi dimana psikologis

---

<sup>59</sup> Saibil, et al., h.82

<sup>60</sup> Arnanda Awal Nikmatulloh and Andi Wijayanto, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.1 (2021), 837–48 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>>.

<sup>61</sup> Riski Rosdiana and Iyus Akhmad Haris, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online', *International Journal of Social Science and Business*, 2.3 (2018), 169–75 <<https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>>.

<sup>62</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, h.218

<sup>63</sup> Kotler., h.

seseorang dapat bersedia untuk menerima yang meyakini adanya harapan-harapan positif tentang niat dan sikap yang berasal dari orang lain sehingga dapat mengartikan bahwa kepercayaan yang timbul adalah karena adanya aspek yang memberikan harapan yang positif tersebut walaupun lingkungannya memberikan ketidakpastian.<sup>64</sup>

Menurut Sunarto (dalam jurnal Rosdiana dan Haris) kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. sedangkan Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Sedangkan Manfaat (*Benefits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.<sup>65</sup> Mayer et al. (dalam jurnal Rodiah dan Melati) menyatakan, indikator yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu produk perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*).<sup>66</sup> Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:<sup>67</sup>

- *Ability* atau kemampuan adalah sejauh mana pekerja memiliki pengetahuan, kemampuan dan kecakapan interpersonal serta kecakapan teknis dan tenaga untuk menghasilkan kinerja. Kompetensi dan karakteristik dari institusi dalam mempengaruhi dan menguasai area yang spesifik merupakan acuan sebuah kemampuan. Kemampuan lebih dari sekedar pelayanan terhadap individu, tetapi lebih pada semua aspek tentang bagaimana melakukan bisnis.
- *Benevolence* atau kesungguhan adalah sejauh mana pihak yang dipercaya ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada pihak yang mempercayai, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris. Perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima seseorang

---

<sup>64</sup> Rr. Selli Nisrina Faradila and Harry Soesanto, 'Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)', *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13.2 (2016), 149 <<https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>>.

<sup>65</sup> Rosdiana and Haris., h.171

<sup>66</sup> Siti Rodiah Rodiah and Inaya Sari Melati, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang', *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1.2 (2020), 66 <<https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>>.

<sup>67</sup> Sari Listyorini, 'Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Beli Produk Fashion yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip UNDIP Semarang)', *Jurnal Ilmu Sosial*, 14.1 (2016), 15–27 <<https://doi.org/10.14710/jis.14.1.2015.15-27>>.

atau satu pihak kepada pihak lain merupakan bagian dari kebaikan hati. Faktor ini berarti sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik pada *trustor*.

- *Integrity* atau integritas adalah sebagaimana yang dikemukakan oleh Kim et al bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*). Apa yang telah diucapkan oleh *trustee* kepada *trustor* harus sama dengan tindakan yang akan *trustee* lakukan dan konsumen memiliki keingintahuan apakah *trustee* dapat melakukan hal yang sama seperti yang telah dijanjikannya.

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan.<sup>68</sup> Kepercayaan konsumen juga dapat diartikan sebagai suatu persepsi yang dimiliki oleh seorang individu, yaitu meyakini dengan benar apa yang disampaikan oleh pihak yang dipercayainya, benar-benar dapat menepati janjinya dan dapat membantu dalam memenuhi kebutuhan dan memenuhi harapan individu tersebut.<sup>69</sup> Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainnya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu produk baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Khusnul Khotimah and Febriansyah Febriansyah, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1.1 (2018), 19–26 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>>.

<sup>69</sup> Heny Yuningrum, Muyassarah Muyassarah, and Risma Dewi Astuti, 'Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)', *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 2.2 (2020), 139–56 <<https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.2.7425>>.

<sup>70</sup> Rita Anggraini et al, 'Pengaruh Branding terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membeli Produk', *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1.1 (2021), 334–37.

Kaitannya dengan sebuah rasa mempercayai dapat dijelaskan sebagaimana dalam surah Q.S Ali ‘Imran ayat 73 yang berbunyi:

وَلَا تُؤْمِنُوا إِلَّا لِمَنْ تَبِعَ دِينَكُمْ قُلْ إِنَّ الْهُدَىٰ هُدَىٰ اللَّهِ أَنْ يُؤْتَىٰ أَحَدٌ مِّثْلَ  
مَا أُوتِيْتُمْ أَوْ يُحَاجُّوكُمْ عِنْدَ رَبِّكُمْ قُلْ إِنَّ الْفَضْلَ بِيَدِ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ  
يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

*“Dan janganlah kamu percaya melainkan kepada orang yang mengikuti agamamu. Katakanlah: "Sesungguhnya petunjuk (yang harus diikuti) ialah petunjuk Allah, dan (janganlah kamu percaya) bahwa akan diberikan kepada seseorang seperti apa yang diberikan kepadamu, dan (jangan pula kamu percaya) bahwa mereka akan mengalahkan hujjahmu di sisi Tuhanmu". Katakanlah: "Sesungguhnya karunia itu di tangan Allah, Allah memberikan karunia-Nya kepada siapa yang dikehendaki-Nya; dan Allah Maha Luas karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui” (Q.S. Ali ‘Imran [3]: 73)*

Dalam ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa وَلَا تُؤْمِنُوا إِلَّا لِمَنْ تَبِعَ دِينَكُمْ (Dan janganlah kamu percaya melainkan kepada orang yang mengikuti agamamu) bahwa ini adalah bagian dari perkataan orang-orang Yahudi diantara mereka. Yakni para pemimpin berkata kepada para bawahannya: janganlah kalian beriman dengan iman yang benar kecuali kepada orang yang mengikuti agama yang kalian anut, adapun selain mereka yang telah masuk Islam maka tunjukkanlah kepada mereka keimanan itu untuk sekedar menipu saja. Kaitannya dengan mempercayai seseorang dapat disimpulkan bahwa kita sebagai umat manusia harus bisa mempercayai apa yang benar-benar menjadi keyakinan kita tanpa mengikuti sesuatu yang menghasut pada keburukan.<sup>71</sup>

#### 2.1.4 Kemudahan

Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.<sup>72</sup> Menurut Hartono kemudahan didefinisikan sebagai sebesar apa seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi bisa lepas dari usaha yang dilakukan. Kemudahan penggunaan dapat berarti mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah pengoperasiannya dan sederhana. Apabila seseorang dalam

---

<sup>71</sup> Tafsir Web, ‘Surat Ali ‘Imran Ayat 73’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/1205-surat-ali-imran-ayat-73.html%0A>> [accessed 5 April 2023].

<sup>72</sup> Rodiah and Melati., h.68

menggunakan teknologi itu menganggapnya mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya, sehingga variabel kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit pemakainya, namun justru suatu sistem dibuat dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya. Dengan demikian, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual.<sup>73</sup>

Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.<sup>74</sup> Pengguna atau seseorang yang merasakan bahwa suatu sistem mudah untuk digunakan maka kemungkinan besar sistem tersebut akan digunakan, namun sebaliknya apabila suatu sistem informasi dirasakan sukar dalam penggunaannya maka sulit untuk pengguna atau seseorang untuk bisa menggunakan sistem informasi tersebut. Kemudahan penggunaan mencerminkan bahwa usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan termasuk kegiatan konsumsi. Yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dia keluarkan untuk dikeluarkan dalam menggunakan suatu sistem layanan. Kemudahan penggunaan memiliki dimensi yaitu kemudahan dalam melakukan *installment*, kemudahan dalam mempelajari *interface* dan kemudahan yang didapatkan dari perbandingan sistem pembayaran *cash* terhadap sistem *third party e-payment*.<sup>75</sup>

Menurut Amijaya (dalam jurnal Nurdiansyah et al) persepsi kemudahan dapat memberikan dampak pada perilaku, dimana semakin besar persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam penggunaan sistem, maka akan semakin besar juga tingkat seseorang dalam memanfaatkan teknologi informasi.<sup>76</sup> Setyowati dan Respati mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara

---

<sup>73</sup> Islamiah Kamil, 'Cashless Society: Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology', *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1.2 (2020), 98–114 <<https://doi.org/10.24042/al-mal.v1i2.6501>>.

<sup>74</sup> Khotimah and Febriansyah., h. 21

<sup>75</sup> Teguh Pernanda, et al, 'Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan Cashback terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet', *Journal of Business Administration (JBA)*, 1.2 (2021), 122 <<https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3011>>.

<sup>76</sup> Nurdiansyah, et al.



pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.<sup>77</sup> Kemudahan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga seseorang di dalam mempelajari sistem *online*.

Menurut Davis et al. kemudahan penggunaan adalah bagaimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi itu dapat dengan dengan mudah digunakan dan dipahami. Hal ini diartikan bahwa teknologi dijalankan untuk kepentingan sebuah bisnis yang diperuntukan sebagai sesuatu yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang menggunakan teknologi tersebut sehingga timbul pernyataan bahwa teknologi dapat memudahkan kegiatan atau aktivitas manusia.<sup>78</sup> Faktor kemudahan berhubungan dengan bagaimana operasional suatu transaksi dapat memberikan pengaruh bagi seseorang dalam melakukan transaksi melalui pelayanan dan petunjuk bagaimana cara bertransaksi dalam kaitan dengan pembayaran non tunai (QRIS).<sup>79</sup> Adapun indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis adalah sebagai berikut: mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), dan fleksibel (*flexible*).<sup>80</sup> Secara rinci dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Mudah dipelajari

Suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah untuk dipelajari. Konsumen dapat dengan jelas memahami bagaimana mempelajari sistem transaksi

2. Dapat dikontrol

Fasilitas dan fitur yang disediakan dalam *website/aplikasi* yang digunakan dapat berfungsi dengan baik.

---

<sup>77</sup> Elisabeth Octaviana Tri Setyowati and Agustini Dyah Respati, 'Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13.1 (2017), 63 <<https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>>.

<sup>78</sup> Fred D Davis, et al, 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models', *Management Science*, 35.8 (1989), 982–1003 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>>.

<sup>79</sup> Zuhdan Ady Fataron and Hariyanti Rohmah, 'Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), 1–18 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>>.

<sup>80</sup> Fred D Davis, 'Pulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterl*erceived Usefy, 13.3 (1989), 319–40 <<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>>.

### 3. Jelas dan dapat dipahami

Suatu kondisi dimana seseorang percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti. Fasilitas atau fitur *website/aplikasi* sesuai dengan kegunaannya, fitur yang disajikan lengkap dan tidak menimbulkan persepsi lain.

### 4. Fleksibel

Transaksi dapat dilakukan dengan tanpa hambatan dan dapat dilakukan kapan saja tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu prinsip penting dalam Islam. Kemudahan merupakan anugerah dari Allah SWT, diberikan agar manusia tetap bersemangat dan tekun dalam menjalankan ajaran agama, terutama dalam keadaan sulit. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam adalah kemudahan yang paling sempurna. Betapa bahagianya menjadi seorang muslim karena segala sesuatunya adalah kebaikan.<sup>81</sup> Agama Islam selalu memberikan keringanan atau kemudahan bagi setiap muslim Allah SWT berfirman dalam Q.S al-Insyirah ayat 5-6, berikut bunyi ayatnya:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.” (Q.S. Al-Anfal [8]: 5-6).<sup>82</sup>*

Dapat dijelaskan bahwa Allah SWT memberitahukan bahwa bersama kesulitan itu terdapat kemudahan. Kemudian Dia mempertegas berita tersebut. Ibnu Jarir meriwayatkan dari al-Hasaan, dia berkata: “Nabi SAW: Pernah keluar rumah pada suatu hari dalam keadaan senang dan gembira, dan beliau juga dalam keadaan tertawa seraya bersabda: “Satu kesulitan itu tidak akan pernah mengalahkan dua

---

<sup>81</sup> Nurdin Nurdin et al, ‘Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu’, *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2020) <<https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>>.

<sup>82</sup> Tafsir Web, ‘Surat Al-Anfal Ayat 5-6’, *Tafsirweb.Com* <<https://tafsirweb.com/37702-surat-al-insyirah-ayat-5-6.html%0A>>.

kemudahan, sesungguhnya bersama kesulitan itu terdapat kemudahan.<sup>83</sup> Lalu pada surah At-Thalaq ayat 4 yang berbunyi:

... وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

*“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”* (Q.S. At-Thalaq [65]: 4)

Dimana dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa dengan bertakwa kepada Allah maka akan selalu ada kemudahan. Hal ini dijelaskan pada hadist “dari Abu Hurairah Radhiyallahu ‘anhu berkata. ” Bersabda Rasulullah Shallallahu ‘alaihi wa sallam : Jika seseorang keluar dari rumah, maka ia akan disertakan oleh dua orang malaikat yang selalu menemaninya. Jika orang itu berkata Bismillah (dengan menyebut nama Allah), kedua malaikat itu berkata : Allah telah memberimu petunjuk, jika orang itu berkata : Tiada daya dan upaya dan kekuatan kecuali kepada Allah, kedua malaikat itu berkata : Engkau telah dilindungi dan dijaga, dan jika orang itu berkata : Aku bertawakal kepada Allah, kedua malaikat itu berkata : Engkau telah mendapatkan kecukupan”.<sup>84</sup>

### 2.1.5 Keputusan penggunaan

Menurut Ralph C. Darvis (dalam buku Denny et.al), keputusan merupakan jawaban dari sebuah pertanyaan. Keputusan dapat menjawab apa yang seharusnya dilakukan dan apa yang dibincangkan terhadap sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan.<sup>85</sup> Keputusan merupakan tingkah laku yang timbul karena adanya penyimpangan pelaksanaan. Dasar rencana yang terarah bisa datang dari keputusan yang sudah dipikirkan dengan matang.<sup>86</sup> Yang pada kesimpulannya bahwa keputusan merupakan proses pemikiran guna untuk menentukan satu pilihan diantara alternatif pilihan dengan tujuan sebagai pemecahan suatu masalah. Suatu keputusan mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan/perilaku alternatif. Berbagai keputusan selalu mensyaratkan banyak pilihan perilaku berbeda

---

<sup>83</sup> Andi Fauziah and Tenripada, ‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Penggunaan E-Banking (Survei Pada Nasabah BRI Syariah Di Kota Palu)’, *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2021), 74–81 <<https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.40.74-81.>>, h. 77

<sup>84</sup> Tafsir Web, ‘Surat At-Talaq Ayat 4’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/10984-surat-at-talaq-ayat-4.html%0A>> [accessed 5 April 2023].

<sup>85</sup> Denny et al., h. 1

<sup>86</sup> Syaekhu and Suprianto.

seperti dikaitkan dengan seseorang yang memutuskan untuk melakukan salah satunya diantara banyaknya pilihan.<sup>87</sup>

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, kesimpulan dan rekomendasi. Sebuah rekomendasi yang ada, kemudian dipakai sebagai pedoman dasar dalam pengambilan keputusan. Apabila rekomendasi yang diajukan mengandung kekeliruan atau kesalahan-kesalahan karena kurang hati-hati, dimungkinkan dapat mempengaruhi kualitas pengambilan keputusan. Secara singkat Iman dan Siswandi (dalam buku Hamdani) memberikan batasan yang jelas tentang keputusan dan pengambilan keputusan. Keputusan adalah ketetapan atau penentuan atas suatu pilihan yang diinginkan. Sedangkan pengambilan keputusan adalah penetapan atau pemilihan suatu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan penekanannya pada satu objek pilihan, sementara pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan.<sup>88</sup>

Pengambilan keputusan didefinisikan sebagai proses pemilihan suatu tindakan yang digunakan sebagai langkah dalam menyelesaikan masalah dimana keputusan tersebut diambil dengan sengaja, tidak secara kebetulan, dan tidak boleh sembarangan. Pengambilan keputusan digunakan untuk memecahkan suatu masalah dengan teknik tertentu yang telah disetujui dan dapat diterima oleh semua pihak. Sebelum mengambil keputusan, masalah dirumuskan terlebih dahulu, kemudian pemecahannya didasarkan pada pemilihan alternatif terbaik yang tersedia.<sup>89</sup> Pengambilan keputusan adalah salah satu mekanisme paling kompleks dalam proses berpikir manusia. Pengambilan keputusan melibatkan konsumen dimana konsumen memilih antara dua atau lebih produk yang akan dipilih sehingga nantinya konsumen bisa mencapai tujuan yang ia inginkan atau mendapatkan produk yang sesuai dengannya.<sup>90</sup> Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang

---

<sup>87</sup> J Paul Peter and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, ed. by Diah Tantri Dwiandani, 9th edn (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h.162

<sup>88</sup> Hamdani, *Teori Dan Praktik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Mitra wacana medai, 2018).

<sup>89</sup> Firdha Rahmiyanti et al, 'The Effects of Accounting Knowledge, Entrepreneurial Traits, and Subjective Norms on the Use of Accounting Information in Investment Decision Making (Case Study on MSME Actors in Gunungkidul Regency)', *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, 2.2 (2020), 295–310 <<https://doi.org/10.21580/jiafr.2020.2.2.6020>>.

<sup>90</sup> Giovani Santoso and Anna Triwijayati, 'Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia', *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11.3 (2018), 231–42 <<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>>, h. 232

diarahkan pada sasaran.<sup>91</sup> Pengambilan keputusan merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka.

Menurut Peter dan Olson keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Keputusan Penggunaan dapat diekuivalenkan dengan keputusan pembelian dimana keputusan penggunaan sebagai proses individu mengkombinasikan pengetahuan dan hasil evaluasi alternatif hingga memilih salah satu diantaranya.<sup>92</sup>

Keputusan pembelian merupakan sebuah fakta yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memilih produk yang bagaimana yang akan dibeli. Keputusan pembelian juga berarti bahwa proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian/penggunaan.<sup>93</sup> Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian/penggunaan dipengaruhi beberapa faktor utama antara lain faktor budaya, psikologis, pribadi dan sosial.<sup>94</sup>

- a. Faktor budaya dapat berpengaruh terhadap minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen mempunyai persepsi, tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, dan keinginan, sehingga akhirnya akan membentuk persepsi yang berbeda pada setiap konsumen.
- b. Faktor Psikologi mencakup pengalaman belajar individu mengenai masa lampau, dan pengaruh sikap dan keyakinan. Pengalaman belajar adalah perubahan perilaku akibat pengalaman. Timbulnya minat konsumen untuk

---

<sup>91</sup> Etta Mamang Sangadji and Sopiah, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013).

<sup>92</sup> Peter and Olson., h. 164

<sup>93</sup> Muhammad Anas Arriskoni and Harry Soesanto, 'Studi Pengaruh Keputusan Pembelian Online Melalui Sikap Belanja Online Santri Pondok Pesantren Di Kota Semarang', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18.1 (2019), 15–33 <<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v18i1.15-33>>.

<sup>94</sup> Laura Natalia Ronauli and Farida Indriani, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 159–74 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>>.

pembelian ulang dipengaruhi oleh pengalaman belajar konsumen yang menentukan tindakan dan pengambilan keputusannya tersebut.

- c. Faktor Pribadi yang meliputi kepribadian konsumen, umur, situasi ekonomi, pekerjaan, dan gaya hidup konsumen yang dapat mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan membeli.
- d. Faktor sosial adalah seperti kelompok acuan yang didefinisikan sebagai kelompok yang mempengaruhi pendapat, norma, sikap dan perilaku konsumen. Kelompok acuan ini merupakan kumpulan keluarga, orang tertentu atau kelompok. Pengaruh kelompok acuan terhadap pembelian ulang dalam menentukan produk dan merek yang digunakan sesuai dengan aspirasi kelompoknya.

Kotler dan Armstrong mengemukakan proses pembelian/penggunaan yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi alternatif, keputusan pembelian/penggunaan dan perilaku pasca pembelian/penggunaan.<sup>95</sup> Berikut penjelasan secara rinci mengenai proses keputusan yaitu sebagai berikut:

- a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

- b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah (a) faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), (b) faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), (c) faktor situasi

---

<sup>95</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran.*, h. 179

(waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).<sup>96</sup>

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian/evaluasi alternatif konsumen, yaitu:<sup>97</sup>

- Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk.
- Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari

d. Keputusan Penggunaan

Suatu tahap dimana konsumen benar-benar membeli/menggunakan. Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku Pasca Penggunaan

Suatu tahap dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli/menggunakan berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan. Apabila produk yang dibeli/digunakan tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya/digunakanya maka keinginan untuk

---

<sup>96</sup> Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Udayana, 2017).

<sup>97</sup> Farida Yulianti, et al, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019).

membeli/menggunakan terhadap produk tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.<sup>98</sup>

Didalam Islam pengambilan keputusan sudah diterapkan sejak zaman Nabi. Sebagaimana yang terdapat dalam Q.S. An-Naml ayat 32 yang berbunyi:

قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أَفْتُونِي فِي أَمْرِي مَا كُنْتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّىٰ تَشْهَدُون

“Berkata dia (Balqis): “Hai para pembesar berilah aku pertimbangan dalam urusanku (ini) aku tidak pernah memutuskan sesuatu persoalan sebelum kamu berada dalam majelis(ku).” (Q.S. An-Naml [27]:32

Dimana dalam ayat tersebut menjelaskan pada potongan ayat قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ (Berkata dia (Balqis): “Hai para pembesar berilah aku pertimbangan dalam urusanku) bahwa menyerukan pada pemuka kaum untuk memberikan pendapat dan menjelaskan terkait keputusan yang benar dalam sebuah perkara serta memberikan jawaban yang terbaik sehingga dalam kaitan dengan keputusan penggunaan bahwa pengguna harus dapat membuat keputusan dengan melihat beberapa pertimbangan sehingga dapat menemukan jawaban yang terbaik.<sup>99</sup>

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut tabel mengenai penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1  
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Maria Trecia Dayan, dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi	a. Gaya hidup b. Persepsi Konsumen c. Kepercayaan d. Keputusan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan serangkaian uji	Gaya hidup dan persepsi konsumen adalah faktor-faktor yang memiliki nilai signifikansi dalam mempengaruhi keputusan

<sup>98</sup> Moy, et al., h. 166

<sup>99</sup> Tafsir Web, ‘Surat An-Naml Ayat 32’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/6896-surat-an-naml-ayat-32.html%0A>> [accessed 5 April 2023].



	<p>Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital”</p> <p>Jurnal Transaksi.<sup>100</sup></p>	<p>penggunaan</p>	<p>hipotesis.</p> <p>Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan model persamaan struktural dengan aplikasi SmartPLS</p>	<p>penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek. Sedangkan, variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif.</p>
2.	<p>Wirda Seputri dan Muhammad Yafiz, dengan judul penelitian “QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor”</p> <p>ADZKIYA: Jurnal Hukum dan Ekonomi syariah<sup>101</sup></p>	<p>a. Kepercayaan b. Budaya c. Gaya Hidup d. Literasi Keuangan e. Keputusan penggunaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik <i>simple random sampling</i> sebanyak 98 responden.</p>	<p>1. Variabel X1 (Kepercayaan) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Y dan bahwa koefisien regresinya signifikan (keputusan untuk menggunakan).</p> <p>2. Variabel X2 (Budaya) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Y dan bahwa koefisien regresi signifikan (keputusan untuk menggunakan)</p> <p>3. Variabel gaya hidup X3 berpengaruh besar terhadap variabel Y dan koefisien regresi signifikan (keputusan menggunakan).</p>

<sup>100</sup> Dayan.

<sup>101</sup> Seputri and Yafiz.

				<p>4. Pengaruh variabel X4 (literasi keuangan) terhadap variabel Y tidak signifikan (keputusan menggunakan).</p> <p>5. Secara bersama sama keempat variabel mempengaruhi keputusan menggunakan QRIS dengan melihat nilai R Square sebesar 73,5%, artinya 26,5% dipengaruhi oleh variabel yang dijelaskan pada penelitian ini.</p>
3.	<p>Umi Nadirotul Umah dan Siswahyudianto, dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kemudahan, dan Kegunaan terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018”</p>	<p>a. Promosi b. Kemudahan c. Kegunaan d. Keputusan penggunaan</p>	<p>Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis kuantitatif asosiatif dan data analisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis</p>	<p>1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sehingga hipotesis 1 diterima.</p> <p>2. Variabel kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018.</p>

	Jurnal ekonomi dan Bisnis <sup>102</sup>			<p>Sehingga hipotesis 2 ditolak.</p> <p>3. Variabel Kegunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sehingga hipotesis 3 diterima.</p> <p>4. Variabel promosi, kemudahan, dan kegunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Sehingga hipotesis 4 diterima.</p>
4.	Rudika Harminingtyas dan Th.Susetyarsi, dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Manfaat,	<p>a. Manfaat</p> <p>b. Kemudahan</p> <p>c. Keamanan</p> <p>d. Keputusan penggunaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan</p>	<p>1. Persepsi manfaat berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan</p> <p>2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan</p>

<sup>102</sup> Umah and Siswahyudianto.

	<p>Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Pengguna <i>E-wallet</i> pada Masyarakat Kota Semarang”</p> <p>Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.<sup>103</sup></p>		<p>sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> dengan jumlah 90 orang responden.</p>	<p>penggunaan</p> <p>3. Persepsi keamanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan</p>
5.	<p>Wiwik Widiyanti, dengan judul penelitian “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan <i>E-wallet</i> OVO di Depok”</p>	<p>a. Kemanfaatan b. Kemudahan penggunaan c. Promosi d. Keputusan penggunaan</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Responden yang diambil sebesar 100 orang dengan menggunakan metode <i>convenience sampling</i>. Pemrosesan data menggunakan analisis linier</p>	<p>1. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>2. Variabel Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p> <p>3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.</p>

<sup>103</sup> Harminingtyas and Th.Susetyarsi.

	Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan. <sup>104</sup>		berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic 21.	
6.	Musa F. Silaen, Sepbeariska Manurung, Christine D. Nainggolan, dengan judul penelitian “ <i>Effect Analysis of Benefit Perception, Ease Perception, Security and Risk Perception of Merchant Interest in Using Quick Response Indonesia Standard (QRIS)</i> ”  “ <i>International Journal of Science,</i>	a. Persepsi manfaat b. Persepsi kemudahan c. Persepsi keamanan d. Persepsi resiko e. Minat pedagang menggunakan QRIS	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dirancang dengan skala likert. Pengujian data menggunakan SPSS.	1. Persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap minat pedagang menggunakan QRIS 2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat pedagang menggunakan QRIS 3. Persepsi keamanan berpengaruh negatif terhadap minat pedagang menggunakan QRIS 4. Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat pedagang menggunakan QRIS

<sup>104</sup> Wiwik Widiyanti, ‘Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok’, *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7.1 (2020), 54–68 <<https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>>.

	<i>Technology &amp; Management</i> <sup>105</sup>			
7.	<p>Meti Sapitri dan Anita Maulina, dengan judul penelitian “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital OVO di Janji Jiwa <i>Citywalk</i>”</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis<sup>106</sup></p>	<p>a. Gaya Hidup b. Promosi c. Keputusan pembelian</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis analisis deskriptif dan pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran angket. Sampel penelitian menggunakan <i>purposive sampling</i>. Teknik Analisis data menggunakan metode analisis uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.</p>	<p>1. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 57,4%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.</p> <p>2. Variabel promosi berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian sebesar 48,3%, sedangkan sisanya 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model atau persamaan ini.</p> <p>3. Variabel gaya hidup dan promosi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap proses keputusan pembelian sebesar 67,3%, sedangkan sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak</p>

<sup>105</sup> Musa F. Silaen, et al

<sup>106</sup> Sapitri and Maulina.

				diteliti dalam model atau persamaan ini.
8.	Isnaeni Agustini Widhiaswara Dan Harry Soesanto, Dengan Judul Penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gofood di Kota Semarang)  Jurnal Sains Pemasaran Indonesia <sup>107</sup>	a. Manfaat b. Kemudahan c. Resiko d. Keputusan pembelian e. Kepercayaan	Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang menggunakan skala 1 hingga 7. Menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) program AMOS (Moment Structure Analysis). Jumlah responden sebanyak 125 orang	1. Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan. 2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan. 3. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap kepercayaan. 4. Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 5. Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 6. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 7. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

<sup>107</sup> Widhiaswara and Soesanto.

9.	<p>Risma Nurhapsari dan Erlinda Sholihah dengan judul penelitian “<i>Analysis of the factors of intention to use QRIS for MSMEs in Semarang City’s traditional market</i>”</p> <p>Jurnal ekonomi modernisasi.<sup>108</sup></p>	<p>a. Pengetahuan produk b. Kegunaan c. Kemudahan d. Resiko e. Niat penggunaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dengan populasi adalah pedagang di tujuh pasar tradisional Semarang yang dianalisis dengan SEM-PLS dengan perangkat lunak <i>Smart-PLS</i>. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner</p>	<p>1. pengaruh dari pengetahuan produk terhadap niat penggunaan adalah signifikan, yaitu t-statistik yang dihasilkan = 3,145 dan <i>p-value</i> = 0,000. Hal ini dikarenakan nilai t-statistik &gt; 1,96 dan nilai <i>p-value</i> &lt; 0.05. Nilai koefisien = 0,215 juga menunjukkan hasil yang positif, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 diterima.</p> <p>2. Persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan adalah signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik = 4,538 dan <i>p-value</i> = 0.000. Dimana nilai koefisien jalur = 0,401, yang menyatakan positif, maka dapat diartikan bahwa hipotesis 2 diterima. Sedangkan untuk</p> <p>3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan menghasilkan nilai t-</p>
----	---	--	---	--

<sup>108</sup> Nurhapsari and Sholihah.

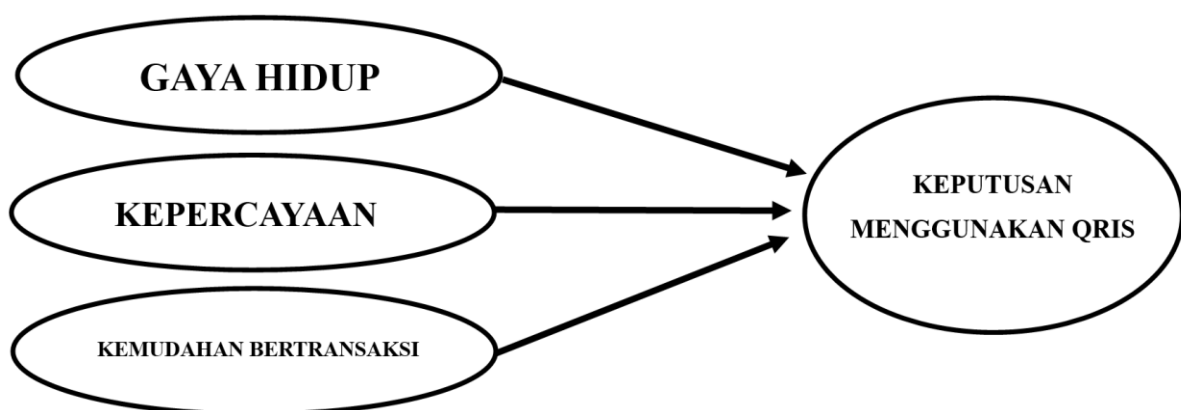


				<p>statistik = 2,279 dan <i>p-value</i> = 0,023 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien = 0,195, yang mana mengarah ke nilai positif, sehingga hipotesis 3 diterima.</p> <p>4. Pengaruh persepsi resiko terhadap niat menggunakan menghasilkan nilai <i>t</i>-statistik = 3.804 dan <i>p-value</i> = 0.000 menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai koefisien = -0,230 bernilai negatif negatif, maka dinyatakan bahwa hipotesis 4 juga disetujui</p>
10.	<p>Isabella Dinda Silva, Anggraeni Yunita dan Firman Rahmadoni, dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap</p>	<p>a. Kepercayaan b. Kemudahan c. Kemanfaatan d. Keputusan penggunaan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode <i>incidental sampling</i>. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan</p>	<p>1. Variabel kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> (<i>ShopeePay</i>) pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung</p> <p>2. Variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> (<i>ShopeePay</i>)</p>

<p>Keputusan Penggunaan <i>E-money</i> dengan Pemahaman Teknologi sebagai Variabel Intervening”</p> <p><i>Journal of Economics and Business</i> (AJEB)<sup>109</sup></p>		<p>kuesioner dan studi kepustakaan. Alat analisis yang digunakan yaitu SPSS 24.0.</p>	<p>pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung.</p> <p>3. Variabel kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i> (<i>ShopeePay</i>) pada mahasiswa Universitas Bangka Belitung</p> <p>4. Variabel kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan secara serentak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>e-money</i>.</p>
--	--	---	---


### 2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2. 1  
Kerangka Berpikir



<sup>109</sup> Isabella Dinda Silva, et al, ‘Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Dengan Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening’, *Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1.1 (2022), 52–66.

Keterangan:

 : Pengaruh secara parsial

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan generalisasi yang terangkum. Generalisasi tersebut memerlukan pengetahuan yang baik atas prinsip-prinsip atau sifat-sifat yang melekat pada suatu fenomena. Dalam penelitian kuantitatif keberadaan hipotesis menjadi menentukan karena adanya anggapan bahwa penelitian sebelumnya sudah cukup banyak membuktikan teori sehingga peneliti berani menampilkan hipotesis. Proses penelitian ilmiah akan menjadi lebih baik jika didasarkan pada hipotesis. Hipotesis menjembatani teori, empiris dan prediksi atas hasil suatu penelitian. Hipotesis dimaksudkan sebagai jawaban sementara yang mengarahkan sebuah penelitian. Dalam hal ini tujuan hipotesis adalah memberikan arah secara langsung atas tujuan sebuah penelitian diharapkan dapat memudahkan peneliti menjawab tujuan penelitian. Oleh karena itu hipotesis harus dibentuk berdasarkan pada telaah teori mendalam dan seharusnya didukung oleh temuan empiris guna mempertegas proyeksi atas hasil suatu penelitian <sup>110</sup>

### 2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan QRIS

Gaya hidup merupakan sesuatu yang menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana seorang tersebut membelanjakan uangnya dan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu mereka. <sup>111</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, <sup>112</sup> konsep gaya hidup dapat menunjang pemasar menafsirkan perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku pembelian. Berdasarkan pendapat yang dikeluarkan oleh Sunyoto bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. <sup>113</sup> Gaya hidup yang terpengaruh oleh kemajuan teknologi serta kesukaan terhadap sesuatu yang mudah dan praktis akan menimbulkan kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan pembayaran yang berbasis digital. <sup>114</sup>

---

<sup>110</sup> Tatang Ary Gumanti, Moeljadi, and Elok Sri Utami, *Metode Penelitian Keuangan* (Jakarta: Mitra wacana media, 2018).

<sup>111</sup> Pulungan and Febriaty., h.105

<sup>112</sup> Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

<sup>113</sup> Sunyoto.

<sup>114</sup> Wahyuhana and Perdini., h. 1610

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wirda dan Muhammad mengatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan penggunaan QRIS, dimana gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Semakin meningkat gaya hidup seseorang terkait pembayaran digital maka akan ada pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan QRIS.<sup>115</sup>

**H1: Adanya hubungan positif antara gaya hidup dengan keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS**

#### **2.4.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan QRIS**

Menurut Kotler kepercayaan adalah suatu pemikiran yang tertanam dalam diri seseorang yang dapat menggambarkan tentang sesuatu.<sup>116</sup> Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan baik yang berasal dari konsumen terhadap sebuah barang atau jasa maupun tempat. Kepercayaan memiliki keterikatan yang erat dengan keyakinan, dimana kebenaran ataupun yang menjadi salah akan sesuatu harus berdasarkan pada bukti, pengalaman, intuisi, sugesti, dan otoritas.<sup>117</sup> Kepercayaan seseorang terhadap sebuah produk dapat terjadi apabila suatu produk bisa membuktikan kebenaran kualitasnya yang baik. Hal ini juga berhubungan dengan bagaimana pembayaran digital seperti QRIS dapat dipercaya apabila sistem yang digunakan dapat diandalkan dan dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun konsumen

Pada penelitian yang dilakukan oleh Isabella, Anggraeni dan Firman memperlihatkan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan penggunaan, dimana menunjukkan bahwa kepercayaan dapat memberikan pengaruh bagi keputusan penggunaan. Semakin meningkatnya kepercayaan nasabah maka ada pengaruh positif pada keputusan penggunaan.<sup>118</sup>

**H2: Adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS**

---

<sup>115</sup> Seputri and Yafiz., h. 145

<sup>116</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>117</sup> Kotler.

<sup>118</sup> Silva, et al., h. 64

### **2.4.3 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan QRIS**

Menurut Hartono kemudahan didefinisikan sebagai sebesar apa seorang percaya bahwa penggunaan teknologi bisa lepas dari usaha yang dilakukan.<sup>119</sup> Kemudahan adalah suatu kondisi dimana konsumen meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.<sup>120</sup> Menurut Amijaya (dalam jurnal Nurdiansyah et al) persepsi kemudahan dapat memberikan dampak pada perilaku, dimana semakin besar persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam penggunaan sistem, maka akan semakin besar juga tingkat seseorang dalam memanfaatkan teknologi informasi.<sup>121</sup> Sama halnya dengan pemanfaatan teknologi informasi melalui pembayaran digital QRIS akan memberikan pengaruh pada keputusan penggunaannya.

Dalam penelitian Widiyanti menyatakan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, menunjukkan adanya pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan. Semakin mudah penggunaan suatu sistem maka akan ada pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.<sup>122</sup>

**H3: Adanya hubungan positif antara kemudahan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS**

---

<sup>119</sup> Hartono, *Sistem Informasi Kepribadian*, h.114

<sup>120</sup> Rodiah and Melati.

<sup>121</sup> Nurdiansyah, et al.,

<sup>122</sup> Widiyanti.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian diartikan sebagai sebuah cara ilmiah yang dimanfaatkan untuk memperoleh data yang akan diteliti untuk sebuah keperluan tertentu.<sup>123</sup> Metode penelitian merupakan anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.<sup>124</sup>

Pada penelitian ini, metode yang akan digunakan peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif ini menekankan pada pengujian suatu teori melalui pengukuran suatu variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.<sup>125</sup> Penelitian dengan metode kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Berbeda dengan paradigma metode kualitatif yang menggunakan paradigma *naturalistic*, metode kuantitatif menggunakan paradigma *positivistic* sehingga proses penelitian yang dilaksanakan sangat berbeda.<sup>126</sup> Pada paradigma *positivistic*, peneliti dilatih terkait pengetahuan teknis tentang pengukuran, desain dan berbagai metode kuantitatif dengan penekanan atas teori-teori formal tentang fenomena alam.<sup>127</sup> Paradigma ini memandang realitas atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur dan hubungan gejala sebab akibat.<sup>128</sup> Adapun jenis penelitian ini dipilih dikarenakan diyakini dapat menemukan jawaban terkait rumusan masalah yang sudah dirumuskan.

##### 3.1.2 Sumber data

Menurut istilah data merupakan sebagai kumpulan informasi atau keterangan-keterangan yang diperoleh dari pengamatan, informasi yang bisa berupa angka,

---

<sup>123</sup> Vigih Hery Kristanto, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

<sup>124</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017).

<sup>125</sup> Ngatno, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Semarang: LP2MP Universitas Diponegoro, 2015).

<sup>126</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020).

<sup>127</sup> Noor., h. 45

<sup>128</sup> Fauziah Manurung et al, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Jenis, Karakteristik Dan Implementasi)* (Yogyakarta: K-Media, 2019).

sifat atau lambang.<sup>129</sup> Data dalam definisi dapat diartikan sebagai bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Keterangan yang dimaksud adalah yang diperoleh dalam bentuk angka atau yang diangkakan, kalimat, gambar, rekaman, dan lainnya. Sedangkan menurut Kristanti (dalam buku Sinambela), data merupakan suatu fakta mengenai objek yang dapat mengurangi derajat ketidakpastian tentang suatu keadaan dan kejadian.<sup>130</sup>

Sumber data dalam penelitian memiliki pengertian yaitu subjek darimana data dapat diperoleh.<sup>131</sup> Dalam hal ini, sumber data terdapat dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasannya: <sup>132</sup>

- Data Primer

Menurut Bungin, data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer diperoleh dari sumber data primer yang merupakan sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.

- Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, dimana peneliti akan memanfaatkan nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai data penelitian.

## 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah dari semua individu atau objek yang memiliki keunikan tertentu yang nantinya akan menjadi bahan penelitian. Populasi pada definisi lainnya berarti wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

---

<sup>129</sup> Masayu Rosyidah and Rafiq Fijra, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2021).

<sup>130</sup> Lijan Poltak Sinambela, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

<sup>131</sup> Rosyidah and Fijra., h. 74

<sup>132</sup> Burhan. Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2005).

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>133</sup> Populasi bukan hanya orang saja, akan tetapi benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek, tetapi meliputi sifat atau karakteristik oleh obyek/subyek.

134

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang merupakan generasi Z di Bank Syariah Indonesia KCP Ngaliyan yang menggunakan QRIS

### 3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari seluruh jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi.<sup>135</sup> Sampel merupakan sebagian dari keseluruhan obyek yang akan diteliti atau dievaluasi yang memiliki karakteristik tertentu dari populasi. Menurut Arikunto (dalam buku Rosyidah dan Fijra), sampel adalah bagian kecil yang terdapat dalam populasi dan dianggap mewakili populasi mengenai penelitian yang dilakukan. Sehingga sampel dapat berarti bagian dari populasi pada penelitian.<sup>136</sup> Jika populasi besar, maka peneliti tidak akan bisa mempelajarinya karena adanya keterbatasan dalam bentuk dana, tenaga dan waktu sehingga peneliti menggunakan sampel sebagai bahan penelitian. Untuk itu sampel harus benar-benar bersifat representatif.<sup>137</sup>

Dalam menentukan sampel yang ingin teliti memerlukan sebuah teknik yang dinamakan dengan teknik sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.<sup>138</sup> Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel sehingga sampel tersebut dapat menggeneralisasikan atau mewakili populasi.<sup>139</sup> Teknik sampling meliputi dua hal yaitu seberapa besar ukuran sampel yang digunakan dan bagaimana proses atau teknik penarikan sampel.<sup>140</sup> Adapun teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik sampling non probabilitas

---

<sup>133</sup> Garaika, *Metodologi Penelitian* (lampung: CV Hira Tech, 2019).

<sup>134</sup> Sinambela.

<sup>135</sup> Imam Yahya and Retnandi Meita Putri, 'Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) pada Tabungan Faedah terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di BRI Syariah KC Semarang', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 51–72 <<https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1032>>.

<sup>136</sup> Rosyidah and Fijra., h. 129

<sup>137</sup> Manurung et al.

<sup>138</sup> Muslich Anshori and Sri Irwati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017).

<sup>139</sup> Bagus Sumargo, *Teknik Sampling* (Jakarta: UNJ Press, 2020).

<sup>140</sup> Rosyidah and Fijra., h. 131



dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini berarti teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel.<sup>141</sup> Adapun kriteria dalam pengambilan sampel ini yaitu:

- a) Nasabah BSI KCP Ngaliyan
- b) Pernah menggunakan QRIS
- c) Generasi Z dengan klasifikasi sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Klasifikasi Responden

No	Kategori Responden	Keterangan
1	Usia	17 sampai dengan 26 tahun
2	Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
3	Pekerjaan	Pelajar, Mahasiswa, Pegawai Swasta/Karyawan, dan Lainnya.

Adapun cara menentukan jumlah elemen/anggota sampel dari suatu populasi adalah dengan menggunakan rumus wibisono. Alasan digunakan rumus tersebut adalah jumlah populasi yang tidak diketahui. Berikut rumusnya: <sup>142</sup>

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n = besarnya sampel

$Z_{\alpha/2}$  = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

$\sigma$  = standar deviasi 25%

<sup>141</sup> Noor., h. 155

<sup>142</sup> Dermawan Wibisono, *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi Dan Akademisi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003).

$e$  = error (batas kesalahan 5%)

Sehingga berdasarkan hasil rumus di atas, jumlah minimum sampel yang akan diambil adalah 96 orang. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil 100 orang sebagai sampel dengan pembulatan dari 96 orang.

### 3.3 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dalam bentuk angket (kuesioner). Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dimana peneliti tidak secara langsung melakukan tanya-jawab kepada responden yang berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh responden.<sup>143</sup> Teknik pengambilan data dengan menggunakan angket atau kuesioner akan efisien jika peneliti dapat dengan pasti mengetahui variabel apa saja yang akan diukur dan apa yang responden harapkan.<sup>144</sup>

Dalam angket (kuesioner), pengiriman kepada responden bisa dilakukan dengan berbagai cara yaitu seperti pos, *e-mail*, *whatsapp*, *google form* atau dapat diberikan secara langsung kepada responden. Penggunaan teknik ini sangat efisien karena dapat menjangkau responden dalam jumlah besar dalam satu kali pengiriman.<sup>145</sup> Bentuk pertanyaan dalam angket (kuesioner) ada 3 yaitu pertanyaan terbuka, pertanyaan terstruktur dan pertanyaan tertutup. Dalam penelitian ini menggunakan angket dengan bentuk pertanyaan tertutup yang dimana pertanyaan atau pernyataan yang disediakan telah memiliki alternatif jawaban yang bisa dengan mudah dipilih oleh responden. Responden tidak diizinkan memberikan jawaban lain terkecuali jawaban yang telah tersedia.<sup>146</sup>

Teknik pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Menurut sugiyono, skala likert adalah alat yang digunakan dalam mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.<sup>147</sup> Skala likert umumnya digunakan dalam angket sehingga teknik pengukuran ini cocok dalam menunjang pengumpulan data. Skala likert biasanya tersedia dalam lima pilihan skala dengan setiap pilihan memuat skor 1-5. Berikut tabel skala penilaian likert:

---

<sup>143</sup> Nanan Syaodih Sukamdinata, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017).

<sup>144</sup> Manurung et al.

<sup>145</sup> Djaali (ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT Bumi aksara, 2020)., h.52

<sup>146</sup> Sukamdinata.

<sup>147</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012)., h. 93

Tabel 3. 2

## Skala Penilaian Likert

Simbol	Skala Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain. Bervariasi berarti pada variabel tersebut mempunyai nilai, skor, ukuran yang berbeda. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>148</sup> Kerlinger mengatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari, sehingga merupakan representasi konkret dari konsep abstrak.<sup>149</sup> Variabel penelitian dapat dilihat dari dua sisi yaitu dari segi peran dan sifat. Dari segi perannya dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Variabel independen yaitu variabel yang berperan memberi pengaruh kepada variabel lain.<sup>150</sup> Variabel independen, sering disebut juga sebagai variabel bebas, variabel yang mempengaruhi. Variabel bebas juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau nilai yang jika muncul maka akan memunculkan (mengubah) kondisi atau nilai yang lain. Variabel bebas (*independent variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel

<sup>148</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

<sup>149</sup> Fred Nichols Kerlinger, *Foundation of Behavioral Research*, 2nd edn (Holt, Rinehart and Winston, 1973).

<sup>150</sup> Sangkot Nasution, ‘Variabel Penelitian’, *Raudhah*, 05.02 (2017), 1–9  
<<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/raudhah.v5i2.182>>.

bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X.<sup>151</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel independen adalah gaya hidup (X1), kepercayaan (X2) dan kemudahan bertransaksi (X3)

2. Variabel dependen yaitu variabel yang dijadikan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sebuah atau sejumlah variabel lain.<sup>152</sup> Variabel ini juga disebut sebagai variabel terikat yang berarti variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Dengan demikian, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Sehingga variabel ini merupakan variabel terikat yang besarnya tergantung dari besaran variabel independen ini, akan memberi peluang terhadap perubahan variabel dependen (terikat) sebesar koefisien (besaran) perubahan dalam variabel independen.<sup>153</sup> Dalam penelitian ini yang termasuk dalam variabel dependen adalah keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS (Y).

### 3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep yang berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain.<sup>154</sup>

Tabel 3. 3

#### Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukur
Gaya hidup (X1)	Gaya hidup merupakan bagaimana kebiasaan seseorang akan hidupnya yang dijalani dalam	Menurut Sunarto (dalam jurnal Vivian) terdapat 3 indikator gaya hidup seseorang yaitu terdiri	Skala Likert

<sup>151</sup> Rafika Ulfa, 'Variabel Dalam Penelitian Pendidikan', *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1.1 (2021), 342–51 <<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>>., h. 346

<sup>152</sup> Nasution., h. 2

<sup>153</sup> Ulfa.,h.348

<sup>154</sup> Jonathan Sarwono, *Medote Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi 2* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018).

	<p>menghabiskan waktu untuk kesehariannya (aktivitas) yang dimana mereka menganggap hal tersebut merupakan bagian penting dalam lingkungan mereka serta suatu pemikiran atau pendapat tentang dirinya sendiri dan lingkungan disekitar. Gaya hidup dapat diartikan suatu pola kebiasaan seseorang yang dapat tercermin dari kegiatan, minat dan pendapatnya sehari-hari. Bagaimana seseorang berinteraksi satu sama lain atau dengan lingkungannya dapat digambarkan dengan gaya hidup.</p>	<p>dari Kegiatan (<i>Activity</i>), Minat (<i>Interest</i>) dan Opini (<i>Opinion</i>).<sup>155</sup></p>	
Kepercayaan (X2)	<p>Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang yang bergantung pada dirinya sendiri dan mitra yang bekerja sama, dimana secara umum kepercayaan dapat ditunjukkan sebagai faktor mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan antara seseorang dengan mitranya. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan seorang</p>	<p>Berdasarkan pendapat yang dikemukakan Mayer et al. (dalam jurnal Rodiah dan Melati) bahwa terdapat 3 yang menjadi indikator kepercayaan seseorang terhadap suatu produk perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (<i>benevolence</i>),</p>	Skala Likert

<sup>155</sup> Vivian., h.54

	<p>konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya, serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan</p>	<p>kemampuan (<i>ability</i>) dan integritas (<i>integrity</i>).<sup>156</sup></p>	
<p>Kemudahan Bertransaksi (X3)</p>	<p>Menurut Hartono kemudahan didefinisikan sebagai sebesar apa seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi bisa lepas dari usaha yang dilakukan. Kemudahan penggunaan dapat berarti mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah pengoperasiannya dan sederhana. Apabila seseorang dalam menggunakan teknologi itu menganggapnya mudah untuk digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya. Menurut Davis et al. kemudahan penggunaan adalah bagaimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi itu dapat dengan mudah digunakan dan dipahami.</p>	<p>Menurut Davis indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>) adalah sebagai berikut: mudah dipelajari (<i>easy to learn</i>), dapat dikontrol (<i>controllable</i>), jelas dan dapat dipahami (<i>clear and understandable</i>), dan fleksibel (<i>flexible</i>).<sup>157</sup></p>	<p>Skala Likert</p>

<sup>156</sup> Rodiah and Melati., h.68

<sup>157</sup> Davis., h.331

Keputusan Menggunakan QRIS (Y)	Menurut Peter dan Olson keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Sangadji dan Sopiah, mengungkapkan pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan merupakan proses dalam penyelesaian masalah yang berfokus pada tujuan konsumen yang ingin diraih atau dipenuhi oleh mereka.	Menurut Kotler dan Armstrong indikator dalam keputusan pembelian/penggunaan terdiri dari pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, penilaian/evaluasi alternatif, keputusan pembelian/penggunaan dan perilaku pasca pembelian/penggunaan. <sup>158</sup>	Skala Likert
--------------------------------	---	---	--------------

### 3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan setelah data terkumpul.<sup>159</sup> Analisis data adalah proses penghimpun atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan penelitian.<sup>160</sup> Menurut Moleong, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan tempat dirumuskan

<sup>158</sup> Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

<sup>159</sup> Jogiyanto Hartono, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018)., h. 49

<sup>160</sup> Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017)., h. 333

hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.<sup>161</sup> Adapun langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman (dalam buku Sudaryana), yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.<sup>162</sup> Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 25.

### 3.5.1 Uji Validitas

Valid memiliki arti layak dipercaya. Validitas berarti suatu tes yang menggambarkan sejauh mana tes tersebut mengukur apa yang ingin diukur.<sup>163</sup> Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu pengukuran dikatakan memiliki validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukur secara tepat atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.<sup>164</sup> Kriteria uji validitas yaitu apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir-butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid, dimana  $r_{tabel}$  diperoleh melalui *degree of freedom*,  $df = n-2$  dan signifikansi 5%.<sup>165</sup>

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Borg dan Gall (dalam buku Reskoatmodjo), reliabilitas adalah tingkat konsistensi atau stabilitas sarana pengukuran sejalan dengan waktu.<sup>166</sup> Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat tangguh. Pada dasarnya uji ini mengukur variabel yang digunakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan taraf/tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat yang digunakan bisa 0,5, 0,6 hingga 0,7 tergantung pada kebutuhan dengan kriteria sebagai berikut:<sup>167</sup>

- Jika nilai *cronbach's alpha*  $>$  tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel

---

<sup>161</sup> Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Tjun Surjaman (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989).

<sup>162</sup> Bambang Sudaryana, *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)., h. 233

<sup>163</sup> Tedjo N Reskoatmodjo, *Statistika* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009)., h. 193

<sup>164</sup> Togu Evando Situmorang and Desinta Purba, 'Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian', *KAKIFIKOM: Kumpulan Artikel Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Komputer*, 1.02 (2020), 54–58.

<sup>165</sup> Estu Mahanani and Bida Sari, 'Faktor Mempengaruhi Minat', *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2.2 (2018), 31–40.

<sup>166</sup> Reskoatmodjo., h. 189

<sup>167</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Depok: Guepedia, 2021).



- Jika nilai *cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Dalam penelitian ini menggunakan nilai *cronbach's alpha* 0,7, sesuai dengan pernyataan Ghozali dalam bukunya bahwa suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.<sup>168</sup>

### 3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain: Dengan kertas peluang normal, uji *chi-kuadrat*, uji *liliefors*, dengan teknik *kolmogorov-smirnov*, dengan SPSS. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah data sampel berdistribusi normal atau tidak peneliti memilih uji normalitas dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 dimana jika:

<sup>169</sup>

- Nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka berdistribusi tidak normal
- Nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka berdistribusi normal

### 3.5.4 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana variabel independen pada model persamaan regresi *linier multiple* saling berhubungan satu sama lain.<sup>170</sup> Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas. Karena pada dasarnya prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.<sup>171</sup> Metode untuk menguji adanya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari *Tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah apabila nilai tolerance >0,1 atau sama dengan nilai VIF <10 berarti tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi

---

<sup>168</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).

<sup>169</sup> Muhammad Ali Gunawan, *Statistika Penelitian* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015), h. 70

<sup>170</sup> Fitriya Fauzi, et al. *Metode Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi: Aplikasi SPSS Dan Eviews Untuk Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), h. 227

<sup>171</sup> Gendro Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020), h.162

### 3.5.5 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi dimana *variance* dari *error* pada model persamaan regresi tidak konstan. Beberapa penyebab terjadinya masalah heteroskedastisitas diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tidak tepatnya model persamaan regresi yang digunakan
2. Banyaknya *outlier* pada observasi yang digunakan
3. Adanya *Skewness* pada satu atau beberapa variabel independen dalam model persamaan regresi
4. Kesalahan transformasi data dan kesalahan penggunaan bentuk persamaan

Beberapa cara yang digunakan dalam uji ini meliputi uji park, uji spearman dan uji glejser.<sup>172</sup> Uji heteroskedastisitas digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.<sup>173</sup> Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk menguji gejala heteroskedastisitas dengan ketentuan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.<sup>174</sup>

### 3.5.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), analisis ini dilakukan jika variabel independennya minimal dua.<sup>175</sup> Dalam model regresi linear berganda, ada kecenderungan bahwa semakin banyak variabel independen dalam model maka nilai koefisien determinasi akan semakin besar.

---

<sup>172</sup> Fauzi, et al., 229

<sup>173</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h.148

<sup>174</sup> Aulia Rehna Ramadhani, 'Pengaruh Lingkungan Wirausahawan Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018)', *ISOQUANT: Jurnal hEkonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5.1 (2021), 38 <<https://doi.org/10.24269/iso.v5i1.545>>.

<sup>175</sup> Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 275

Namun, tidak selamanya model dengan banyak variabel semakin baik justru akan menjadi tidak efisien.<sup>176</sup> Berikut rumus regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan menggunakan QRIS
$\beta_0$	= Nilai konstanta
$X_1$	= Gaya hidup
$X_2$	= Kepercayaan
$X_3$	= Kemudahan bertransaksi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= Standar error

### 3.5.7 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Parsial)

Pada uji t (t-test) digunakan untuk pengujian pada koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan guna untuk melihat signifikansi peran secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen dianggap konstan.<sup>177</sup> Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas/independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/dependen.<sup>178</sup>

#### 2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

---

<sup>176</sup> Evellin Dewi Lusiana and Mohammad Mahmudi, *Teori Dan Praktik Analisis Data Univariat Dengan Past* (Malang: UB Press, 2020), h. 123

<sup>177</sup> Sapitri and Maulina., h.352

<sup>178</sup> Alvina Rahma Anggraeni and Euis . Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)', *Al Tijarah*, 6.3 (2020), 96 <<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>>.

bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.<sup>179</sup> Uji ini dilakukan dengan melihat kaidah pengujiannya yaitu.<sup>180</sup>

- a. Apabila  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  atau nilai  $\text{sig} < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan atau serempak variabel bebas mempengaruhi secara signifikan variabel terikat
- b. Apabila  $F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$  atau nilai  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya secara simultan atau serempak variabel bebas tidak mempengaruhi secara signifikan variabel terikat

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau yang disebut juga sebagai *R square* adalah kuadrat dari koefisien korelasi ( $r^2$ ). Koefisien ini disebut koefisien penentu, karena variasi (naik/turun) yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui variasi yang terjadi pada variabel independen. Dimana dapat diartikan bahwa koefisien determinasi dapat menjelaskan seberapa jauh data variabel dependen yang dijelaskan oleh data variabel independen<sup>181</sup>

---

<sup>179</sup> Anggraeni and Soliha., h. 103

<sup>180</sup> Harminingtyas and Th.Susetyarsi., h. 393

<sup>181</sup> Prasetya Tri Adi and Chrisna Tri Harjanto, 'Pengaruh Mutu Pembelajaran Online Dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Hasil Belajar Saat Pandemi', *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17.2 (2020), 188–97 <<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v17i2.25286>>.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)**

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya, pada 1 Februari, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.

Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Potensi BSI untuk terus berkembang dan menjadi bagian dari kelompok bank syariah terkemuka di tingkat global sangat terbuka. Selain kinerja yang tumbuh positif, dukungan iklim bahwa pemerintah Indonesia memiliki misi lahirnya ekosistem industri halal dan memiliki bank syariah nasional yang besar serta kuat, fakta bahwa Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia ikut membuka peluang.<sup>182</sup>

##### **4.1.2 Profil Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Bank Syariah Indonesia (BSI) didirikan dengan nama PT. Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk dengan kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. BSI memiliki kantor pusat yang terletak di Kantor Pusat Gedung the Tower tepatnya di Jl. Gatot Subroto No.27 Kelurahan Karet Semanggi. Kecamatan Setiabudi, Jakarta Selatan 12930. Pelayanan nasabah BSI bisa dilakukan dengan mengunjungi kantor cabang dan juga dengan cara menghubungi melalui nomor

---

<sup>182</sup> Bank Syariah Indonesia, 'Sejarah Perusahaan', *Bankbsi.Co.Id*, 2021 <<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>> [accessed 5 February 2023].

telepon, *whatsapp* dan *email* BSI yaitu BSI Call- 14040 /+6281584114040/[contactus@bankbsi.co.id](mailto:contactus@bankbsi.co.id). Adapun logo perusahaan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia yaitu sebagai berikut:



#### 4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

a. Visi

TOP 10 GLOBAL *ISLAMIC BANK*

b. Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.<sup>183</sup>

#### 4.1.4 BSI QRIS

BSI QRIS adalah layanan transaksi dengan scan kode QR *Code* yang menggunakan QR *Code Indonesia Standard* (QRIS) Bank Indonesia, dengan beberapa keunggulan yaitu sebagai berikut:

- Mudah dan Aman

---

<sup>183</sup> Bank Syariah Indonesia, 'Sejarah Perusahaan'.

BSI QRIS bisa memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah pengguna BSI *mobile* dalam bertransaksi menggunakan BSI QR dengan cepat, mudah dan aman

- Sistematis  
Transaksi menjadi cepat, sistematis dan otomatis
- Ringkas  
Tidak memerlukan uang kembalian

Dalam penggunaan BSI QRIS, nasabah bisa dengan mudah menggunakannya pada layanan *mobile banking* yang dimiliki BSI tanpa dikenai biaya. Namun, terkhusus untuk *merchant-merchant* yang ingin menggunakan layanan tersebut akan dibebankan *merchant discount rate* (MDR) yang berbeda setiap jenis *merchant* atau penjualnya yaitu untuk *merchant* usaha besar dan menengah dikenai 0,7%, *merchant* pendidikan dikenai biaya 0,6%, SPBU dikenai 0,4% dan *merchant* usaha mikro, mesjid, *merchant* sosial serta lembaga pemerintah tidak dikenai biaya apapun.<sup>184</sup>

## 4.2 Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Karakteristik Responden

- **Karakteristik Responden berdasarkan Umur**

Berikut data responden berdasarkan umur yang tertuai dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

		Umur			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 tahun	65	65.0	65.0	65.0
	22-26 tahun	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berumur 17-21 tahun berjumlah 65 orang atau sebesar 65% dari jumlah

<sup>184</sup> Bank Syariah Indonesia, 'BSI QRIS', *Bankbsi.Co.Id*, 2021  
<<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199324bsi-qr>> [accessed 5 February 2023].

keseluruhan dan terdapat 35 orang yang berumur 22-26 tahun atau sebesar 35% dari jumlah keseluruhan.

- **Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Berikut data responden berdasarkan umur yang tertuai dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023*

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu berjumlah 79 orang atau sebesar 79% dari jumlah keseluruhan dan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu terdapat 21 orang atau sebesar 21% dari jumlah keseluruhan.

- **Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan**

Berikut data responden berdasarkan umur yang terdapat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		<b>Pekerjaan</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	33	33.0	33.0	33.0
	Mahasiswa	49	49.0	49.0	82.0
	Pegawai Swasta/Karyawan	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

*Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023*

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang merupakan pelajar terdapat 33 orang atau sebesar 33% dari jumlah keseluruhan, mahasiswa terdapat 49 orang atau sebesar 49% dari jumlah



keseluruhan dan pegawai swasta/karyawan terdapat 18 orang atau sebesar 18% dari jumlah keseluruhan.

#### 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai mean, range, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Berikut adalah hasil dari analisis statistik deskriptif yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4

#### Analisis Statistik Deskriptif

##### Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Gaya Hidup (X1)	100	18	12	30	22.37	4.777	22.821
Kepercayaan (X2)	100	20	15	35	27.66	4.619	21.338
Kemudahan (X3)	100	23	17	40	30.55	5.256	27.624
Keputusan Penggunaan (Y)	100	33	27	60	45.01	6.835	46.717
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berikut penjelasan terkait analisis statistik deskriptif:

##### 1. Gaya Hidup (X1)

Hasil olah data pada statistik deskriptif yang ditujukan pada variabel gaya hidup (X1) memperlihatkan bahwa nilai minimum dan maksimum adalah masing-masing sebesar 12 dan 30 dengan nilai rata-rata sebesar 22,37 dan nilai range sebesar 18 serta standar deviasi sebesar 4,77.

##### 2. Kepercayaan (X2)

Hasil olah data pada statistik deskriptif yang ditujukan pada variabel kepercayaan (X2) memperlihatkan bahwa nilai minimum dan maksimum adalah masing-masing sebesar 15 dan 35 dengan nilai rata-rata sebesar 27,66 dan nilai range sebesar 20 serta standar deviasi sebesar 4,619.

### 3. Kemudahan (X3)

Hasil olah data pada statistik deskriptif yang ditujukan pada variabel kemudahan (X3) memperlihatkan bahwa nilai minimum dan maksimum adalah masing-masing sebesar 17 dan 40 dengan nilai rata-rata sebesar 30,55 dan nilai range sebesar 18 serta standar deviasi sebesar 5,256.

### 4. Keputusan Penggunaan (Y)

Hasil olah data pada statistik deskriptif yang ditujukan pada variabel keputusan penggunaan (Y) memperlihatkan bahwa nilai minimum dan maksimum adalah masing-masing sebesar 27 dan 60 dengan nilai rata-rata sebesar 45,01 dan nilai range sebesar 18 serta standar deviasi sebesar 6,835.

## 4.2.3 Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui dan mengukur apakah suatu data yang telah didapat dari melakukan penelitian merupakan suatu data yang valid atau tidak dengan menggunakan alat ukur yang digunakan. Uji validitas dikatakan telah valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Berikut hasil uji validitas data yang dituangkan dalam tabel berikut:

- **Variabel Gaya hidup**

Tabel 4. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0.770	0.1946	Valid
X1.2	0.805	0.1946	Valid
X1.3	0.771	0.1946	Valid
X1.4	0.828	0.1946	Valid
X1.5	0.706	0.1946	Valid
X1.6	0.646	0.1946	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.5 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel gaya hidup (X1) merupakan data yang valid. Hal ini disebabkan karena r hitung yang dihasilkan masing-masing item lebih besar dari r tabel sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian

- **Variabel Kepercayaan**

Tabel 4. 6

Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.810	0.1946	Valid
X2.2	0.825	0.1946	Valid
X2.3	0.825	0.1946	Valid
X2.4	0.763	0.1946	Valid
X2.5	0.837	0.1946	Valid
X2.6	0.810	0.1946	Valid
X2.7	0.825	0.1946	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel kepercayaan (X2) merupakan data yang valid. Hal ini disebabkan karena r hitung yang dihasilkan masing-masing item lebih besar dari r tabel sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian

- **Variabel Kemudahan**

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Variabel Kemudahan (X3)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0.810	0.1946	Valid
X2.2	0.825	0.1946	Valid
X2.3	0.825	0.1946	Valid
X2.4	0.763	0.1946	Valid
X2.5	0.837	0.1946	Valid
X2.6	0.810	0.1946	Valid
X2.7	0.825	0.1946	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.7 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel kemudahan (X3) merupakan data yang valid. Hal ini disebabkan karena r hitung yang dihasilkan masing-masing item lebih besar dari r tabel sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian

- **Variabel Keputusan penggunaan**

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0.695	0.1946	Valid
Y.2	0.560	0.1946	Valid
Y.3	0.532	0.1946	Valid
Y.4	0.387	0.1946	Valid
Y.5	0.547	0.1946	Valid
Y.6	0.470	0.1946	Valid
Y.7	0.515	0.1946	Valid
Y.8	0.588	0.1946	Valid
Y.9	0.487	0.1946	Valid
Y.10	0.551	0.1946	Valid
Y.11	0.712	0.1946	Valid
Y.12	0.713	0.1946	Valid

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel keputusan penggunaan (Y) merupakan data yang valid. Hal ini disebabkan karena r hitung yang dihasilkan masing-masing item lebih besar dari r tabel sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang, dimana semakin tinggi tingkat reliabilitas yang dihasilkan, maka penelitian akan semakin bisa diandalkan. Pengujian bisa dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $\geq$  0,70. Adapun hasil uji reliabilitas yang dituangkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 9

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0.847	0.7	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.914	0.7	Reliabel
Kemudahan (X3)	0.802	0.7	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0.802	0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas bahwa semua instrumen penelitian untuk keempat variabel yaitu variabel gaya hidup, variabel kepercayaan, variabel kemudahan dan variabel keputusan penggunaan dalam penelitian ini merupakan data yang reliabel dikarenakan *cronbach alpha* yang dihasilkan lebih besar dari 0,7.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah data sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan ketentuan nilai signifikansi harus lebih besar dari 5% atau 0,05. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*:

Tabel 4. 10

## Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.78923327
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.035
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dapat dilihat bahwa pada tabel di atas menyatakan bahwa *asymptotic significance (2 tailed)* adalah sebesar 0,144 yang dimana angka tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas dikarenakan pada dasarnya suatu model regresi harus memenuhi prasyarat yang salah satunya adalah tidak adanya multikolinearitas. Untuk melihat ada dan tidaknya multikolinearitas pada suatu penelitian adalah dengan melihat *tolerance value*  $> 0,1$  dan *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$ . Adapun hasil uji multikolinearitas yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.153	3.292		3.996	.000		
	Gaya Hidup (X1)	.114	.159	.080	.718	.474	.414	2.416
	Kepercayaan (X3)	.383	.166	.259	2.306	.023	.405	2.470
	Kemudahan (X3)	.612	.117	.471	5.212	.000	.627	1.594

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dapat dilihat bahwa pada tabel di atas menyatakan bahwa *tolerance* dan VIF masing-masing variabel memiliki nilai yang tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, dimana pada variabel gaya hidup (X1) menghasilkan nilai *tolerance* sebesar  $0,414 > 0,1$  dan nilai VIF sebesar  $2,416 < 10$  sehingga dinyatakan tidak adanya multikolinearitas. Hal yang sama juga ditunjukkan oleh variabel kepercayaan (X2) dan variabel kemudahan (X3) yang menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing adalah  $0,405 > 0,1$  dan  $0,627 > 0,1$  dengan VIF

$2,470 < 10$  dan  $1,594 < 10$  sehingga data pada penelitian ini telah memenuhi prasyarat dalam suatu model regresi.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun jenis pengujian dalam penelitian ini adalah menggunakan uji glejser dengan ketentuan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 12

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.638	1.960		1.346	.181
	Gaya Hidup (X1)	.022	.095	.036	.229	.820
	Kepercayaan (X2)	.059	.099	.095	.597	.552
	Kemudahan (X3)	-.031	.070	-.056	-.440	.661

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Dapat dilihat bahwa pada tabel di atas menyatakan bahwa nilai signifikansi pada variabel gaya hidup (X1) menunjukkan nilai sebesar  $0,820 > 0,05$  yang berarti tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Hal demikian juga ditunjukkan pada variabel kepercayaan (X2) dan variabel kemudahan (X3), dimana nilai signifikansi kedua variabel menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas yaitu masing-masing memiliki nilai signifikansi  $0.552 > 0,05$  dan  $0.661 > 0,05$ .

#### 4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji ini dilakukan guna mengukur pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat) sehingga dalam penelitian ini akan mengukur atau menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel gaya hidup (X1), variabel kepercayaan (X2) dan variabel

kemudahan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Adapun hasil dari uji regresi linear berganda yang tertuang dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.153	3.292		3.996	.000
	Gaya Hidup (X1)	.114	.159	.080	.718	.474
	Kepercayaan (X2)	.383	.166	.259	2.306	.023
	Kemudahan (X3)	.612	.117	.471	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Jika dilihat dari tabel di atas, dapat dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$\text{Keputusan penggunaan (Y)} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Keputusan penggunaan (Y)} = 13,153 + 0,114 + 0,383 + 0,612 + e$$

Dari persamaan di atas, dapat dilihat bahwa:

1. Persamaan regresi tersebut menjelaskan konstanta dengan nilai sebesar 13,153 bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup (X1), variabel kepercayaan (X2) dan variabel kemudahan (X3) dalam keadaan konstanta 0 maka nilai variabel keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 13,153.
2. Koefisien regresi pada variabel gaya hidup (X1) menunjukkan hasil sebesar 0,114 bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup mengalami peningkatan 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan, maka keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,114. Koefisien bernilai positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel gaya hidup dan variabel keputusan penggunaan, dimana semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan QRIS.
3. Koefisien regresi pada variabel kepercayaan (X2) menunjukkan hasil sebesar 0,383 bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel



kepercayaan mengalami peningkatan 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan, maka keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,383. Koefisien bernilai positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kepercayaan dan variabel keputusan penggunaan, dimana semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan QRIS.

4. Koefisien regresi pada variabel kemudahan (X3) menunjukkan hasil sebesar 0,612 bernilai positif yang menunjukkan bahwa jika variabel kemudahan mengalami peningkatan 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap atau konstan, maka keputusan penggunaan (Y) akan naik sebesar 0,612. Koefisien bernilai positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kemudahan dan variabel keputusan penggunaan, dimana semakin tinggi kemudahan maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan penggunaan QRIS.

#### **4.2.6 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk menguji suatu pernyataan secara statistik dan digunakan untuk menarik kesimpulan apakah pernyataan tersebut dapat diterima atau ditolak. Adapun jenis pengujian yang dilakukan dalam uji hipotesis yaitu uji T, Uji F dan Uji R<sup>2</sup>.

##### **1. Uji T (Parsial)**

Uji ini dilakukan guna melihat signifikansi peran secara parsial pada variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen dianggap konstan. Uji ini memiliki ketentuan bahwa jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji t yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 14

Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.153	3.292		3.996	.000
	Gaya Hidup (X1)	.114	.159	.080	.718	.474
	Kepercayaan (X2)	.383	.166	.259	2.306	.023
	Kemudahan (X3)	.612	.117	.471	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, maka secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

- a) Pada variabel gaya hidup (X1) t hitung yang diperoleh adalah 0,178, dimana nilai ini kurang dari nilai t tabel sebesar 1,660 dengan distribusi 5% yang berarti bahwa nilai t hitung < t tabel ( $0,178 < 1,660$ ) dengan nilai signifikansi  $0,474 > 0,05$  yang menunjukkan H0 diterima dan H1 ditolak sehingga dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS (Y).
- b) Pada variabel kepercayaan (X2) t hitung yang diperoleh adalah 2,306, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 dengan distribusi 5% yang berarti bahwa nilai t hitung > t tabel ( $2,306 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$  yang menunjukkan H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS (Y).
- c) Pada variabel kemudahan (X3) t hitung yang diperoleh adalah 5,212, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 dengan distribusi 5% yang berarti bahwa nilai t hitung > t tabel ( $5,212 > 1,660$ ) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat diartikan bahwa variabel kemudahan (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan guna menunjukkan apakah variabel independen yaitu gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan. Pada uji ini memiliki kaidah pengujian jika  $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$  maka variabel independen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, lalu begitu juga sebaliknya jika  $f \text{ hitung} \leq f \text{ tabel}$  maka secara bersama-sama atau simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15

Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2354.251	3	784.750	33.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2270.739	96	23.654		
	Total	4624.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Gaya Hidup (X1), Kepercayaan (X2)

*Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023*

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai  $f \text{ hitung}$  sebesar 33,177 memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $f \text{ tabel}$  sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga diartikan bahwa variabel gaya hidup, variabel kepercayaan dan variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi atau uji *R square* dapat menjelaskan variasi (naik/turun) yang terjadi pada variabel dependen yaitu variabel keputusan penggunaan (Y) dapat dijelaskan melalui variasi yang terjadi pada variabel independen yaitu variabel gaya hidup (X1), variabel kepercayaan (X2) dan variabel kemudahan (X3). Berikut hasil dari uji *R square*:

Tabel 4. 16

## Hasil Uji R Square

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.494	4.863

a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Gaya Hidup (X1), Kepercayaan (X2)

Sumber: Data diolah IBM SPSS Statistic 25, 2023

Jika dilihat dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,494 atau 49,4% yang menjelaskan bahwa variabel gaya hidup, variabel kepercayaan dan variabel kemudahan berpengaruh sebesar 49,4% terhadap variabel keputusan penggunaan lalu sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan variabel penelitian oleh peneliti.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan QRIS

Berdasarkan pada hasil analisis data yang dilakukan, pada variabel gaya hidup (X1) ditunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS, hal ini dapat dilihat dari bagaimana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar  $0,718 < 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,474 > 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang bukanlah sebagai faktor penentu seseorang ingin menggunakan QRIS. Namun, berbeda dengan hasil yang ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria T. Dayan (2020), Meti dan Anita (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, bahwa adanya pembayaran digital sebagai *trend* masa kini yang ditunjang dengan banyak munculnya digital market yang selalu diiringi dengan pembayaran digital membuat banyak dari masyarakat ingin menggunakan pembayaran digital.

Menurut Kotler dan Armstrong, konsep gaya hidup dapat menunjang pemasar menafsirkan perubahan nilai konsumen dan bagaimana gaya hidup bisa mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>185</sup> Berdasarkan pendapat yang dikeluarkan oleh Sunyoto bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi

<sup>185</sup> Kotler and Armstrong, *Principles of Marketing*.

keputusan pembelian/penggunaan.<sup>186</sup> Gaya hidup merupakan sesuatu yang menunjukkan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, sehingga gaya hidup seseorang dapat dinilai dengan salah satunya melihat bagaimana aktivitas mereka dalam menghabiskan uang mereka kemana dan untuk apa uang tersebut, sehingga gaya hidup memiliki keterkaitan dengan bagaimana perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh seseorang atau individu. Oleh sebab itu, tingkat konsumtif masyarakat yang tinggi akan membuat masyarakat lebih sering melakukan transaksi pembayaran terkhusus pada masyarakat yang sudah mulai menggunakan pembayaran non tunai dan menerapkan gaya hidup *cashless*.<sup>187</sup>

Gaya hidup *cashless* sudah menjadi sebuah tren dan banyak digemari masyarakat dikarenakan mayoritas masyarakat terutama generasi Z memiliki kesukaan terhadap sesuatu yang mudah dan praktis yang diakibatkan oleh kemajuan teknologi yang semakin maju dan praktis. Hal ini akan membuat masyarakat (generasi Z) cenderung memanfaatkan pembayaran yang berbasis digital ditambah dengan semakin meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat. Mereka yang menerapkan gaya hidup *cashless* akan lebih memilih pembayaran non tunai dibandingkan dengan pembayaran tunai, sehingga intensitas mereka dalam menggunakan pembayaran digital akan meningkat. Hal ini berkaitan dengan penggunaan QRIS sebagai media pembayaran digital yang dimana dengan masyarakat memilih untuk bergaya hidup konsumtif serta menerapkan gaya hidup *cashless*, masyarakat akan memiliki kecenderungan menggunakan QRIS lebih sering. Akibatnya penggunaan QRIS sebagai media pembayaran dapat meningkat sehingga dapat diartikan bahwa gaya hidup memiliki kaitan yang erat dengan bagaimana intensitas penggunaan QRIS.<sup>188</sup> Akan tetapi, berbeda dengan hasil dari penelitian ini yang menyatakan tidak adanya hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian/penggunaan sehingga dapat diartikan bahwa gaya hidup bukanlah sesuatu yang bisa membuat nasabah yang merupakan generasi Z sebagai responden penelitian bisa memilih untuk menggunakan QRIS. Hal ini disebabkan tingkat konsumtif yang rendah dari responden penelitian, dimana tingkat konsumtif tidak lepas kaitannya dengan pendapatan seseorang. Walaupun mereka menerapkan gaya hidup *cashless*, tidak akan menjamin mereka akan sering menggunakan

---

<sup>186</sup> Sunyoto.

<sup>187</sup> Pulungan and Febriaty., h.105

<sup>188</sup> Fadilla, 'Hubungan Antara Pendapatan Dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam', *Mizan: Jurnal Ilmu Syariah*, 5.1 (2017), 39–50 <<https://doi.org/https://doi.org/10.32507/mizan.v5i1.193>>.

pembayaran digital dikarenakan aktivitas berbelanja memiliki kaitan dengan pendapatan. Pendapatan akan sangat mempengaruhi seberapa besar mereka memiliki keinginan dalam berbelanja atau membeli sesuatu.<sup>189</sup> Responden penelitian yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa yang sebagian besar dari mereka tentu belum memiliki pendapatan sendiri, sehingga besar kemungkinan adanya keterbatasan mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja. Oleh karena keterbatasan tersebut, tingkat konsumtif responden penelitian menjadi rendah yang pada akhirnya akan berpengaruh dari bagaimana intensitas mereka dalam menggunakan pembayaran digital (QRIS). Selain hal tersebut, masih banyak dari nasabah yang memilih untuk menggunakan kartu debit atau kartu kredit terlebih uang tunai karena banyak *merchant* yang masih belum menyediakan *scan QR code* dan juga dikarenakan transaksi yang tidak memerlukan internet.

#### **4.3.2 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan QRIS**

Berdasarkan pada hasil analisis data yang dilakukan, pada variabel kepercayaan (X2) ditunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS, hal ini dapat dilihat dari bagaimana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2,306 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel kepercayaan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS, dimana jika kepercayaan nasabah tinggi terhadap inovasi yang diciptakan seperti QRIS ini maka tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS juga akan semakin tinggi atau besar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widhiaswara dan Soesanto (2020) dan Isabella Dinda S et.al (2022) yang menyatakan adanya pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Kotler kepercayaan memiliki keterikatan yang erat dengan keyakinan, dimana kebenaran ataupun yang menjadi salah akan sesuatu harus berdasarkan pada bukti, pengalaman, intuisi, sugesti, dan otoritas.<sup>190</sup> Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra

---

<sup>189</sup> Fadilla., h.46

<sup>190</sup> Kotler.

bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan penggunaan terhadap suatu produk dapat timbul dikarenakan adanya pengalaman yang terjadi pada saat menggunakan produk, dimana jika apa yang diinformasikan terkait produk yang ditawarkan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan pengguna, maka dapat dipastikan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut bisa meningkat.<sup>191</sup> Hal ini juga bisa terjadi pada inovasi dalam bentuk media pembayaran digital yang dikeluarkan Bank Indonesia yaitu QRIS, dimana inovasi ini diperlukan kepercayaan dari masyarakat sehingga dapat berkembang dengan baik dan bisa terus meningkat dalam penggunaannya.

Kepercayaan akan suatu inovasi yang berkaitan dengan teknologi terlebih kaitannya dengan keuangan seperti media pembayaran digital QRIS merupakan hal yang krusial dalam mempertimbangkan apakah pengguna akan menggunakannya atau tidak. Hal ini tentu berkaitan dengan bagaimana QRIS bisa memberikan citra yang baik terhadap pengguna mereka dengan memberikan kepuasan, ekspektasi yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan, kebenaran terkait kemudahan dan kepraktisan yang dijanjikan dan keamanan serta kenyamanan dalam menggunakannya. Dimana dengan QRIS menciptakan hal-hal tersebut sebagai pengalaman baik bagi pengguna serta menciptakan minim resiko pada sistemnya maka tingkat kepercayaan masyarakat terhadap QRIS bisa meningkat, akibatnya masyarakat yang menggunakan QRIS bisa meningkat juga. Hal ini bisa dilihat dari bagaimana peningkatan transaksi dan volume penggunaan QRIS yang ditunjukkan dari data yang dikeluarkan oleh ASPI yang menyatakan bahwa transaksi QRIS pada tahun 2021 terus meningkat sebesar 236,58% atau mencapai Rp27,6 triliun transaksi dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai pada Rp8,2 triliun transaksi.<sup>192</sup> Hal ini tentu menunjukkan adanya bentuk kepercayaan masyarakat terhadap QRIS dimana sejalan dengan apa yang menjadi hasil dalam penelitian ini yang menyatakan adanya hubungan positif antara kepercayaan dengan keputusan penggunaan yang berarti bahwa nasabah Bank BSI yang merupakan generasi Z sebagai responden penelitian telah mempercayai bagaimana keamanan dan sistem yang dapat diandalkan dari QRIS serta mempercayai bahwa QRIS dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan mereka terhadap transaksi pembayaran digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa informasi terkait

---

<sup>191</sup> Rosdiana and Haris., h.172

<sup>192</sup> Widi.

QRIS telah sesuai dengan apa yang dialami oleh responden sehingga membuat responden ingin menggunakan QRIS.

#### **4.3.3 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan QRIS**

Berdasarkan pada hasil analisis data yang dilakukan, pada variabel kemudahan (X3) ditunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS, hal ini dapat dilihat dari bagaimana uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar  $5,212 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel kemudahan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS, dimana jika kemudahan dalam memanfaatkan teknologi inovasi yang diciptakan seperti QRIS ini tinggi maka tingkat keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS juga akan semakin tinggi atau besar. Dimana dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Rudika Harminingtyas dan Th.Susetyarsi (2022) dan penelitian oleh Musa F. Silaen et.al (2021) yang menyatakan adanya pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan.

Menurut Davis et al. kemudahan penggunaan adalah bagaimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi itu dapat dengan dengan mudah digunakan dan dipahami.<sup>193</sup> Hal ini diartikan bahwa teknologi dijalankan untuk kepentingan sebuah bisnis yang diperuntukan sebagai sesuatu yang dapat memberikan kemudahan bagi konsumen yang menggunakan teknologi tersebut sehingga timbul pernyataan bahwa teknologi dapat memudahkan kegiatan atau aktivitas manusia. Menurut Amijaya (dalam jurnal Nurdiansyah et al) persepsi kemudahan dapat memberikan dampak pada perilaku, dimana semakin besar persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam penggunaan sistem, maka akan semakin besar juga tingkat seseorang dalam memanfaatkan teknologi informasi.<sup>194</sup> Setyowati dan Respati juga mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.<sup>195</sup> Sebuah produk yang memberikan kemudahan bagi penggunanya kemungkinan besar akan memberikan kepuasan terhadap yang menggunakannya sehingga akan mempengaruhi bagaimana keputusan dalam menggunakan sebuah

---

<sup>193</sup> Davis, et al., h. 320

<sup>194</sup> Nurdiansyah, et al.

<sup>195</sup> Setyowati and Respati., h.67



produk tersebut. Hal ini memiliki kaitan dengan inovasi pembayaran digital yaitu QRIS, dimana Bank Indonesia menciptakan inovasi ini agar proses transaksi dengan memanfaatkan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan keamanannya lebih terjaga. Dimana dengan keunggulan penggunaannya yang lebih mudah dan cepat akan dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan QRIS.

Saat ini, sesuatu yang mudah dan praktis dalam penggunaannya akan sangat digemari oleh masyarakat terlebih keadaan sekarang yang sudah sangat terpengaruh oleh teknologi yang semakin maju. Masyarakat yang sudah sangat dekat dengan teknologi terutama untuk orang-orang yang termasuk generasi Z akan lebih mementingkan kepraktisan dan kemudahan dalam menggunakan sebuah produk, dimana masyarakat akan menginginkan sesuatu yang lebih inovatif termasuk pembaruan pada bidang keuangan. Munculnya QRIS sebagai media pembayaran digital merupakan inovasi yang akan cepat diterima oleh masyarakat dikarenakan kemudahan yang mereka tawarkan. Sistem yang mudah dipelajari dan dipahami akan membuat pengguna tidak kesusahan dalam memulai penggunaannya terlebih bertransaksi yang hanya menggunakan satu QR code untuk semua aplikasi dompet digital dan *mobile banking* ini akan memberikan kesan bahwa QRIS adalah sebuah inovasi yang praktis. Oleh karena itu, penggunaan QRIS dirasa akan memberikan kemudahan bagi penggunanya sehingga berdasarkan pendapat yang dikeluarkan oleh Amijaya bahwa semakin besar persepsi seseorang terhadap kemudahan dalam penggunaan sistem, maka akan semakin besar juga tingkat seseorang dalam memanfaatkan teknologi informasi. Dimana kaitannya dengan penelitian ini bahwa kemudahan QRIS dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan QRIS.<sup>196</sup>

Sejalan dengan pendapat tersebut bahwa dalam penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif atau adanya pengaruh antara kemudahan dengan keputusan penggunaan yang berarti responden penelitian merasakan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh QRIS bisa membuat mereka memilih untuk menggunakan QRIS, dimana kebenaran mengenai sistem yang dapat dipahami dan pelajari dengan mudah bisa dirasakan oleh mereka. Selain hal tersebut, fakta bahwa kemudahan penggunaan yang fleksibel dan dapat dikontrol yang ditunjukkan dengan dimudahkannya mengontrol transaksi dan riwayat transaksi secara terperinci sangat

---

<sup>196</sup> Nurdiansyah, et al.

dirasakan oleh responden penelitian. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan QRIS sebagai media pembayaran digital memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh gaya hidup, kepercayaan dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Gaya hidup tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS berdasar pada perolehan uji t yang menghasilkan nilai t hitung sebesar  $0,718 < 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,474 > 0,05$  sehingga hal ini menandakan bahwa gaya hidup seseorang bukanlah sebagai faktor penentu seseorang ingin menggunakan QRIS.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS berdasar pada perolehan uji t yang menghasilkan nilai t hitung sebesar  $2,306 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$  sehingga hal ini menandakan bahwa kepercayaan seseorang terhadap suatu produk dalam hal ini media pembayaran QRIS akan dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi seseorang ingin menggunakan QRIS.
3. Kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS berdasar pada perolehan uji t yang menghasilkan nilai t hitung sebesar  $5,212 > 1,660$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hal ini menandakan bahwa kemudahan seseorang dalam menggunakan suatu produk dalam hal ini media pembayaran QRIS akan dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi seseorang ingin menggunakan QRIS.

#### 5.2 Saran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan penelitian yang akan membahas hal yang berkaitan dengan apa yang diteliti pada penelitian ini di masa yang akan datang bisa

menyajikan hasil yang lebih baik dengan beberapa masukan terkait beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Bagi pihak Bank Syariah Indonesia untuk lebih mengenalkan dan memberikan informasi yang lebih luas lagi terkait QRIS serta menambah keamanan sistem agar terbebas dari keraguan nasabah terkait kejahatan pembobolan akun sehingga nasabah bisa lebih percaya pada bank dalam menggunakan layanan QRIS serta meningkatkan kemudahan layanan sehingga mampu dan bisa memberikan layanan terbaik bank bagi para nasabah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar bisa lebih mengembangkan apa yang diteliti dalam penelitian ini dengan memperbesar cakupan responden sehingga hasil penelitian bisa lebih menyakinkan dan dapat merepresentasikan apa yang menjadi populasi dalam penelitian serta bisa menggunakan variabel lain seperti resiko, manfaat atau yang lainnya agar penelitian yang dilakukan bisa lebih beragam.

3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat agar bisa lebih berhati-hati dalam menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran dikarenakan adanya kekhawatiran kebocoran data pribadi sehingga bisa diantisipasi dengan tidak menggunakan jaringan WIFI saat melakukan transaksi dengan menggunakan QRIS, diusahakan memiliki data internet pribadi untuk mengaksesnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulfattah, M Rizky Wady, and Rachmat Rizky Kurniawan, 'Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam', *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6.1 (2018), 90–106 <<https://doi.org/https://doi.org/10.46899/jeps.v6i1.89>>
- Adi, PrasetyaTri, and Chrisna Tri Harjanto, 'Pengaruh Mutu Pembelajaran Online Dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Hasil Belajar Saat Pandemi', *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17.2 (2020), 188–97 <<https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v17i2.25286>>
- Anggraeni, Alvina Rahma, and Euis . Soliha, 'Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)', *Al Tijarah*, 6.3 (2020), 96 <<https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>>
- Anggraini, Rita, Siti Nurhalija, Cahyadi Hidayat, Baber Ismail Panjaitan, and Suginam, 'Pengaruh Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk', *Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi*, 1.1 (2021), 334–37
- Anshori, Muslich, and Sri Irwati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Surabaya: Airlangga University Press, 2017)
- Arriskoni, Muhammad Anas, and Harry Soesanto, 'Studi Pengaruh Keputusan Pembelian Online Melalui Sikap Belanja Online Santri Pondok Pesantren Di Kota Semarang', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18.1 (2019), 15–33 <<https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v18i1.15-33>>
- Astuti, Yulia Widi, Ratno Agriyanto, and Ahmad Turmudzi, 'Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Layanan Mobile Banking Syariah', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 134–58 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.134-158>>
- Bank Indonesia, 'QR Code Indonesian Standard (QRIS)', *Bi.Go.Id*, 2020 <<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>>
- , 'QRIS, Satu Qr Code Untuk Semua Pembayaran', *Bi.Go.Id*, 2019 <[https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP\\_216219.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/SP_216219.aspx)>
- , 'Statistik Sistem Pembayaran Dan Infrastruktur Pasar Keuangan (SPIP)', *Bi.Go.Id*, 2022 <<https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/spip/Default.aspx>>

- Bank Syariah Indonesia, 'BSI QRIS', *Bankbsi.Co.Id*, 2021 <<https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1618199324bsi-qr>> [accessed 5 February 2023]
- , 'Sejarah Perusahaan', *Bankbsi.Co.Id*, 2021 <<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>> [accessed 5 February 2023]
- Bungin, Burhan., *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, 2nd edn (Jakarta: Kencana, 2005)
- CNN Indonesia, 'Transaksi Uang Elektronik Melesat 35,79 Persen Kuartal III 2022', *Cnnindonesia.Com*, 2022 <<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20221020202701-78-863406/transaksi-uang-elektronik-melesat-3579-persen-kuartal-iii-2022>>
- Darma, Budi, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS* (Depok: Guepedia, 2021)
- Davis, Fred D, 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13.3 (1989), 319–40 <<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>>
- Davis, Fred D, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw, 'User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models', *Management Science*, 35.8 (1989), 982–1003 <<https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>>
- Dayan, Maria Trecia, 'Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital', *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020), 40–50
- Denny, Pribadi, Rizal Amegia Saputra, Jamal Maulana Hudin, and Gunawan, *Sistem Pendukung Keputusan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2020)
- Djaali, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Bunga Sari Fatmawati (Jakarta: PT Bumi aksara, 2020)
- DSN MUI, 'Fatwa', *Dsnmui.or.Id* <<https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/page/4/>>
- Echdar, Saban, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2017)
- Evannaza, Niezar Moch, 'Analisis Pengaruh Trust Dan Mutu Sistem Terhadap Minat Nasabah Untuk Bertransaksi Online Dan Dampaknya Pada Keputusan Nasabah Dalam Bertransaksi Online (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Semarang)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 14.3 (2015), 308–26 <[https://doi.org/10.14710/jspi.v14i3.308 - 326](https://doi.org/10.14710/jspi.v14i3.308-326)>

- Fadilla, 'Hubungan Antara Pendapatan Dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam', *Mizan: Jurnal Ilmu Syariah*, 5.1 (2017), 39–50 <<https://doi.org/https://doi.org/10.32507/mizan.v5i1.193>>
- Faradila, Rr. Selli Nisrina, and Harry Soesanto, 'Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Berrybenka.Com Di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)', *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13.2 (2016), 149 <<https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>>
- Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah, 'Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace', *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), 1–18 <<https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>>
- Fatmawati, Noor, 'Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop', *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29.1 (2020), 29–38 <<https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>>
- Fauzi, Fitriya, Abdul Basyith Dencik, and Diah Isnaini Asiati, *Metode Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi: Aplikasi SPSS Dan Eviews Untuk Teknik Analisis Data* (Jakarta: Salemba Empat, 2019)
- Fauziah, Andi, and Tenripada, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Penggunaan E-Banking (Survei Pada Nasabah BRI Syariah Di Kota Palu)', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2021), 74–81 <<https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i1.40.74-81>>
- Garaika, *Metodologi Penelitian* (lampung: CV Hira Tech, 2019)
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th edn (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016)
- Gumanti, Tatang Ary, Moeljadi, and Elok Sri Utami, *Metode Penelitian Keuangan* (Jakarta: Mitra wacana media, 2018)
- Gunawan, Muhammad Ali, *Statistika Penelitian* (Yogyakarta: Parama Publishing, 2015)
- Hamdani, *Teori Dan Praktik Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Mitra wacana medai, 2018)
- Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020)

- Harminingtyas, Rudika, and Th.Susetyarsi, 'Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Pengguna E-Wallet Pada Masyarakat Di Kota Semarang', *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.3 (2022), 390–95 <<https://doi.org/https://doi.org/10.34152/emba.v1i3.641>>
- Hartono, Jogiyanto, *Metode Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2018)
- , *Sistem Informasi Keprilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007)
- Haryati, Dini, 'Fenomena Cashless Society Pada Generasi Milenial Dalam Menghadapi Covid-19', *Business Innovation & Entrepreneurship*, 3.1 (2019), 33–39 <<https://doi.org/10.35899/biej.v3i1.202>>
- Huda, Isra UI, Anthonius J Karsudjono, and Ryan Darmawan, 'Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial', *Al-KALAM: Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8.1 (2021), 32–40 <<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>>
- Huffman, Karen, M Vermoy, and J Vermoy, *Essentials of Psychology in Action* (New York: John Wiley & Sons. Inc, 1995)
- Jalal, Abdul, and Ahmad Perdana Indra, 'Pengaruh Pengetahuan Generasi Z, Persepsi Dan Fasilitas Terhadap Preferensi Pada Bank Syariah Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Nisbah*, 8.2 (2022), 115–26 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.6353>>
- Kamil, Islamiah, 'Cashless Society: Pengaruh Kemampuan Financial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology', *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1.2 (2020), 98–114 <<https://doi.org/10.24042/al-mal.v1i2.6501>>
- Kerlinger, Fred Nichols, *Foundation of Behavioral Research*, 2nd edn (Holt, Rinehart and Winston, 1973)
- Khotimah, Khusnul, and Febriansyah Febriansyah, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop', *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1.1 (2018), 19–26 <<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>>
- Kompas.com, 'Polda Jateng Tangkap 11 Tersangka Pencurian Modus Pecah Kaca Mobil,



- Sasarannya Nasabah Bank', *Kompas.Com*, 2022  
 <<https://regional.kompas.com/read/2022/11/04/165559178/polda-jateng-tangkap-11-tersangka-pencurian-modus-pecah-kaca-mobil>> [accessed 30 November 2022]
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Milenium 1 (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2002)
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th edn (London: Pearson Education, 2018)
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, ed. by Bob Sabran, Adi Maulana, Devri Barnadi, and Wibi Hardani, 12th edn (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008)
- Kristanto, Vigih Hery, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Lesmanawati, Diana, and Naili Farida, 'Pengaruh Website, Ewom, E-Trust Terhadap E-Repurchase Pemesanan Hotel Melalui Pegipegi Di Kota Semarang', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 18.1 (2019), 34–56  
 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v18i1.34-56>>
- Listyorini, Sari, 'Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Fashion Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial Facebook (Studi Pada Mahasiswa S1 Fisip UNDIP Semarang )', *Jurnal Ilmu Sosial*, 14.1 (2016), 15–27 <<https://doi.org/10.14710/jis.14.1.2015.15-27>>
- Lusiana, Evellin Dewi, and Mohammad Mahmudi, *Teori Dan Praktik Analisis Data Univariat Dengan Past* (Malang: UB Press, 2020)
- Mahanani, Estu, and Bida Sari, 'Faktor Mempengaruhi Minat', *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2.2 (2018), 31–40
- Manurung, Fauziah, Wahyuni Desiana, Rahmaniatul Fithriyah, Rifka Anna Miratul Faidah, and Jefri Faizal, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Jenis, Karakteristik Dan Implementasi)* (Yogyakarta: K-Media, 2019)
- Moleong, Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. by Tjun Surjaman (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1989)
- Moy, Raffles J, Antonio E.L Nyoko, and Ronald P.C Fanggidae, 'The Influence of Word of Mouth on Purchasing Decisions for Samsung Smartphones', *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 2.2 (2021), 161–73 <<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/4819>>
- Nasution, Sangkot, 'Variabel Penelitian', *Raudhah*, 05.02 (2017), 1–9  
 <<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/raudhah.v5i2.182>>

- Ngatno, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Semarang: LP2MP Universitas Diponegoro, 2015)
- Nikmatulloh, Arnanda Awal, and Andi Wijayanto, 'Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10.1 (2021), 837–48 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29832>>
- Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian; Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Kencana, 2017)
- Nurdiansyah, Arya, Azizah Suci Pratiwi, and Bunga Nur Kaunaini, 'Literature Review Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap E-Commerce', *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1.1 (2022), 297–303 <<https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>>
- Nurdin, Nurdin, Rukma Ningrum, Sofyan Bachmid, and Abdul Jalil, 'Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3.1 (2020) <<https://doi.org/https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i1.24.87-104>>
- Nurhapsari, Risma, and Erlinda Sholihah, 'Analysis of the Factors of Intention to Use QRIS for MSMEs in Semarang City's Traditional Market', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18.2 (2022), 199–211 <<https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7291>>
- Paramita, Dyah Ayu, and Dian Kusumaningtyas, *QRIS* (Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2020)
- Pernanda, Teguh, Andi Aswan, and Bintang Balele, 'Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet', *Journal of Business Administration (JBA)*, 1.2 (2021), 122 <<https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3011>>
- Peter, J Paul, and Jerry C. Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, ed. by Diah Tantri Dwiandani, 9th edn (Jakarta: Salemba Empat, 2014)
- Pulungan, Delyana Rahmawaty, and Hastina Febriaty, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2.3 (2018), 103–10 <<https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>>
- Pulungan, Fahri Juna R, Hubbul Wathan, Muhammad Zuhirsyan, and Muslim Marpaung, 'Implementasi Maqasid Syariah Terhadap Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Elektronik', *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*, 3.2 (2022), 130–39

- Putri, Budi Rahayu Tanama, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Udayana, 2017)
- Rahmiyanti, Firdha, Reza Adellya Pratiwi, Heny Yuningrum, and Muyassarah Muyassarah, 'The Effects of Accounting Knowledge, Entrepreneurial Traits, and Subjective Norms on the Use of Accounting Information in Investment Decision Making (Case Study on MSME Actors in Gunungkidul Regency)', *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, 2.2 (2020), 295–310 <<https://doi.org/10.21580/jiafr.2020.2.2.6020>>
- Ramadhani, Aulia Rehna, 'Pengaruh Lingkungan Wirausahawan Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2016-2018)', *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 5.1 (2021), 38 <<https://doi.org/10.24269/iso.v5i1.545>>
- Reskoatmodjo, Tedjo N, *Statistika* (Bandung: PT. Refika Aditama, 2009)
- Rodiah, Siti Rodiah, and Inaya Sari Melati, 'Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang', *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1.2 (2020), 66 <<https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>>
- Ronauli, Laura Natalia, and Farida Indriani, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen Di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.3 (2020), 159–74 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>>
- Rosdiana, Riski, and Iyus Akhmad Haris, 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online', *International Journal of Social Science and Business*, 2.3 (2018), 169–75 <<https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>>
- Rosyidah, Masayu, and Rafiq Fijra, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Deepublish, 2021)
- Saibil, Defi Insani, Fajar Sodik2, and Andi Ainun Mardiah, 'Faktor Mempengaruhi Niat Menggunakan QRIS Pada Sharia Mobile Banking Pada Pandemi Covid-19 (Modifikasi Model UTAUT 2)', *Jurnal Nisbah*, 8.2 (2022), 76–92 <<https://doi.org/https://doi.org/10.30997/jn.v8i2.6353>>
- Sangadji, Etta Mamang, and Sopiha, *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi, 2013)

- Santoso, Giovani, and Anna Triwijayati, 'Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia', *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11.3 (2018), 231–42 <<https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>>
- Sapitri, Meti, and Anita Maulina, 'Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital Ovo Di Janji Jiwa Citywalk', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1.1 (2021), 25–31
- Sarwono, Jonathan, *Medote Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi 2* (Yogyakarta: Suluh Media, 2018)
- Seputri, Wirda, and Muhammad Yafiz, 'QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z : Analisis Faktor', *Adzkiya; Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10.2 (2022) <<https://doi.org/10.32332/adzkiya.v10i02.5259>>
- Setiadi, Nugroho J., *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, 7th edn (Jakarta: Kencana, 2019)
- Setiawan, I Wayan Arta, and Luh Putu Mahyuni, 'Qris Di Mata Umkm: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Umkm Menggunakan Qris', *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10 (2020), 921 <<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i10.p01>>
- Setyowati, Elisabeth Octaviana Tri, and Agustini Dyah Respati, 'Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi', *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13.1 (2017), 63 <<https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>>
- Silaen, Musa F., Sepbeariska Manurung, and Christine D. Nainggolan, 'Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris)', *International Journal of Science, Technology & Management*, 2.5 (2021), 1574–81 <<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.313>>
- Silva, Isabella Dinda, Anggraeni Yunita, and Firman Rahmadoni, 'Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Dengan Pemahaman Teknologi Sebagai Variabel Intervening', *Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1.1 (2022), 52–66
- Sinambela, Lijan Poltak, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014)
- Situmorang, Togu Evando, and Desinta Purba, 'Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian', *KAKIFIKOM: Kumpulan Artikel Karya Ilmiah Fakultas*

*Ilmu Komputer*, 1.02 (2020), 54–58

Sudaryana, Bambang, *Metode Penelitian Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018)

———, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012)

———, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2014)

Sukamdinata, Nanan Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017)

Sumargo, Bagus, *Teknik Sampling* (Jakarta: UNJ Press, 2020)

Sunyoto, Danang, *Prilaku Konsumen Dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015)

Syaekhu, Ahmad, and Suprianto, *Teori Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021)

Tafsir Web, ‘Surat Al-A’raf Ayat 31’, *Tafsirweb.Com* <<https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html>>

———, ‘Surat Al-Anbiya Ayat 80-81’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/5593-surat-al-anbiya-ayat-81.html>> [accessed 5 April 2023]

———, ‘Surat Al-Anfal Ayat 5-6’, *Tafsirweb.Com* <<https://tafsirweb.com/37702-surat-al-insyirah-ayat-5-6.html%0A>>

———, ‘Surat Al-Baqarah Ayat 219’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/851-surat-al-baqarah-ayat-219.html>> [accessed 6 April 2023]

———, ‘Surat Al-Isra Ayat 29’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/4633-surat-al-isra-ayat-29.html>> [accessed 5 April 2023]

———, ‘Surat Ali ‘Imran Ayat 73’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/1205-surat-ali-imran-ayat-73.html%0A>> [accessed 5 April 2023]

———, ‘Surat An-Naml Ayat 32’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/6896-surat-an-naml-ayat-32.html%0A>> [accessed 5 April 2023]

———, ‘Surat At-Talaq Ayat 4’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/10984-surat-at-talaq-ayat-4.html%0A>> [accessed 5 April 2023]

- , ‘Surat Yunus Ayat 101’, *Tafsirweb.Com*, 2023 <<https://tafsirweb.com/3375-surat-yunus-ayat-101.html>> [accessed 5 April 2023]
- Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, and Deborrah Turban, *Electronic Commerce: Managerial Perspective Global*, 6th edn (New Jersey: Pearson, 2010)
- Ulfa, Rafika, ‘Variabel Dalam Penelitian Pendidikan’, *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman*, 1.1 (2021), 342–51 <<https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>>
- Umah, Umi Nadirotul, and Siswahyudianto, ‘Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018’, *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10.2 (2022), 329–39 <<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v10i2.606>>
- Vianora, Mimi, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran Pendidikan Kewarganegaraan’, *JESS (Journal of Education on Social Science)*, 3.1 (2019), 34 <<https://doi.org/10.24036/jess/vol3-iss1/154>>
- Vivian, Sarah, ‘Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck’, *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020), 51–66
- Wahyuhana, Alifia, and Idola Perdini, ‘Pengaruh Gaya Hidup Cashless Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jenius Di Bandung Tahun 2018’, *E-Proceeding of Management*, 6.1 (2019), 1609–17
- Waluyo, ‘Evaluasi Penggunaan QRIS Pada M-Banking Bank Syariah: Pendekatan Technology Acceptance Model’, *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 2.2 (2022), 80–92 <<https://doi.org/https://doi.org/10.54045/mutanaqishah.v2i2.>>
- Wibisono, Dermawan, *Riset Bisnis: Panduan Bagi Praktisi Dan Akademisi* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003)
- Widhiaswara, Isnaeni Agustin, and Harry Soesanto, ‘Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang)’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19.2 (2020), 114–25 <<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>>
- Widi, Shilvina, ‘Nilai Transaksi QRIS Capai Rp27,6 Triliun Pada 2021’, *DataIndonesia.Id*, 2022

- Widiyanti, Wiwik, 'Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO Di Depok', *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7.1 (2020), 54–68 <<https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>>
- Wiyono, Gendro, *Merancang Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2020)
- Yahya, Imam, and Retnandi Meita Putri, 'Pengaruh Perubahan Biaya Transaksi Kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) Pada Tabungan Faedah Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di BRI Syariah KC Semarang', *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 7.1 (2016), 51–72 <<https://doi.org/10.21580/economica.2016.7.1.1032>>
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019)
- Yuningrum, Heny, Muyassarah Muyassarah, and Risma Dewi Astuti, 'Effect of Service Quality, Product Quality, and Trust In Customer Satisfaction (Case Study at Bank BRI Syariah KCP Kendal)', *AL-ARBAH: Journal of Islamic Finance and Banking*, 2.2 (2020), 139–56 <<https://doi.org/10.21580/al-arbah.2020.2.2.7425>>

## LAMPIRAN

### *Lampiran 1: Kuesioner Penelitian*

#### Kuesioner

##### I. Identitas Responden

###### A. Petunjuk Pengisian

1. Mohon mengisi pertanyaan dibawah ini dengan sebenar-benarnya
2. Berilah tanda centang (P) pada kolom yang tersedia dan pilih jawaban yang sesuai dengan pilihan anda

###### B. Pertanyaan :

1. Nama :
2. Umur :
3. Alamat :
4. Jenis kelamin  
 Perempuan                       Laki-laki
5. Pekerjaan  
 Pelajar                       Pegawai Negeri                       Lainnya  
 Mahasiswa                       Pegawai Swasta
6. Apakah anda adalah nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI)  
 Ya                       Tidak
7. Apakah anda **pernah** menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*  
 Ya                       Tidak
8. Apakah anda **pernah** menggunakan QRIS dengan BSI *Mobile*  
 Ya                       Tidak

##### II. Penilaian Kuesioner

###### A. Petunjuk Pengisian

1. Bagi responden penelitian diharapkan dapat mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan
2. Berilah tanda centang (P) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan dengan tanggapan anda



3. Dalam menjawab kuesioner ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan
4. Jawaban yang tersedia berupa skala likert dengan nilai 1- 5.

Simbol	Skala Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 1. Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
	<b>Aktivitas</b>					
1	Saya sering menggunakan QRIS saat berbelanja					
2	Saya memilih <i>merchant</i> yang sudah menyediakan pembayaran QRIS saat membeli kebutuhan					
	<b>Minat</b>					
3	Saya tertarik menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran berbelanja saya					
4	Saya menyukai penggunaan QRIS karena kepraktisannya.					
	<b>Opini</b>					
5	Menurut saya, menggunakan QRIS terlihat lebih kekinian/modern					
6	Menurut saya, QRIS menguntungkan saya terhindar dari uang palsu					

## 2. Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
	<b>Kesungguhan</b>					
1	Saya percaya QRIS memberikan layanan terbaik mereka bagi pengguna					
2	Saya percaya QRIS memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan pada penggunanya					
	<b>Kemampuan</b>					
3	Saya percaya QRIS mampu memberikan kualitas sistem yang baik sehingga transaksi menjadi lebih lancar					
4	Saya percaya QRIS mampu memenuhi kebutuhan saya terkait pembayaran digital					
	<b>Integritas</b>					
5	Saya percaya QRIS dapat memberikan keamanan bagi penggunanya					
6	Saya percaya layanan QRIS telah sesuai dengan ekspektasi pengguna					
7	Saya percaya bahwa informasi terkait QRIS benar adanya					

## 3. Variabel Kemudahan

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
	<b>Mudah dipelajari</b>					
1	Saya bertransaksi menggunakan QRIS karena cara					

	penggunaanya yang tidak sulit untuk dipelajari					
2	Saya merasa mudah untuk memiliki kemampuan dalam penggunaan QRIS					
3	Saya mudah untuk memahami cara penggunaan fitur yang tersedia dalam QRIS					
<b>Dapat dikontrol</b>						
4	Dengan adanya QRIS lebih mudah dalam mengontrol atau melihat saldo dan transaksi saya					
5	Riwayat transaksi dengan QRIS tercatat dengan akurat dan terperinci					
<b>Jelas dan dapat dipahami</b>						
6	Saya tidak merasa kesulitan dalam menggunakan QRIS karena informasi yang disampaikan terkait QRIS sudah jelas					
7	Transaksi menggunakan QRIS tidak menimbulkan kebingungan					
<b>Fleksibel</b>						
8	Saya menggunakan QRIS karena dapat digunakan dimana saja yang tersedia di berbagai <i>merchant</i> pembayaran QRIS					

#### 4. Variabel Keputusan penggunaan

No	Pernyataan	Penilaian				
		STS	TS	CS	S	SS
<b>Pengenalan kebutuhan</b>						
1	Saya menggunakan QRIS karena sistem yang					

	mudah dipahami					
2	Saya menggunakan QRIS karena banyaknya manfaat yang sesuai dengan kebutuhan					
3	Saya menggunakan QRIS karena lebih praktis dengan hanya satu QR <i>code</i> untuk semua aplikasi					
<b>Pencarian Informasi</b>						
4	Sebelum menggunakan QRIS saya mencari tahu terlebih dahulu mengenai QRIS					
5	Saya mendapatkan informasi mengenai QRIS dengan mudah dan lengkap					
6	Saya menggunakan QRIS berdasarkan dari referensi dan pengalaman orang lain					
<b>Evaluasi/penilaian Alternatif</b>						
7	QRIS memberikan solusi pembayaran atas kebutuhan saya					
8	QRIS memberikan alternatif pembayaran atas kebutuhan saya					
<b>Keputusan Penggunaan</b>						
9	Keunggulan QRIS dibandingkan sistem transaksi lain membuat saya memutuskan menggunakan QRIS					
10	saya sebagai pengguna setuju bahwa QRIS mengikuti <i>trend cashless</i> masa kini sehingga saya memutuskan untuk menggunakan QRIS					
<b>Prilaku Pasca Penggunaan</b>						
11	Saya merasa puas bertransaksi menggunakan QRIS					
12	Saya akan merekomendasikan QRIS kepada orang lain					

## Lampiran 2: Surat Riset Penelitian



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 445/Un.10.5/D1/PG.00.00/01/2023 20 JANUARI 2023  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Yth :  
Branch Manager BSI KCP ngaliyan  
di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : NURRIZKIKA  
Nim : 1905036010  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : S1 PERBANKAN SYARIAH  
Alamat : Rt. 017 Rw. 004, Desa Rato, Bolo, Bima  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN BERTRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN QUICK RESPONSE INDONESIAN STANDARD (QRIS)" (STUDI KASUS PADA LAYANAN QRIS DI BANK SYARIAH INDONESIA).  
Waktu Penelitian : 26 Januari 2023  
Lokasi Penelitian : Jl. Prof. Dr. Hamka, Ngaliyan, Kec. Ngaliyan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50181.

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
lembagaan,  
  
R. FATONI

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

### Lampiran 3: Data Kuesioner

#### • Identitas Responden

Nama	Umur	Alamat	Jenis kelamin	Pekerjaan
Nofi Yanti	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Anditya Rahmat Triantara	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Pelajar
Dini haryati	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Kama Zulfa Maulania	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Nurul putri	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Novita Maymuna Siregar	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Dimas	17 - 21 tahun	Semarang	Laki-laki	Pelajar
Lia Faizatur Rokhmah	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Pegawai Swasta
Sri Ayu Wahadaniyah	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Usmiyati I	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Miratul Hasanah	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pegawai Swasta
Adila Fadya Haya	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Nurya Novitasari	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Tri Irva'us Syaviah	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Pina Ansila Oki Damanik	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Annisa Shabirah	17 - 21 tahun	BPI Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Fatimah	17 - 21 tahun	Tanjungsari utara 1	Perempuan	Mahasiswa
Thaibah	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Pegawai Swasta
Sofyan Adi Saputra	17 - 21 tahun	Semarang	Laki-laki	Pegawai Swasta
Iman al AFito	17 - 21 tahun	Semarang	Laki-laki	Mahasiswa
Uswatun Hasanah	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Azizah	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Shandy Pratama	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Mahasiswa
Asfitrah	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Mahasiswa

Alamsyah				
Aflaha Lutfiatul Rokhimah	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Dinniatur Magfirah	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pegawai Swasta
Taufikurrchaman	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Mahasiswa
Atuueen	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Pegawai Swasta
Nesti setyaningsih	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Muhammad Syaiful Mubarak	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Mahasiswa
Naba A'la Lail	17 - 21 tahun	Kliwonan, Kec. Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Laila	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Nurul Izatul Rohmah	17 - 21 tahun	Ngaliyan Semarang	Perempuan	Pelajar
Dewi Sri Agustina	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Fatimah	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Fatin Nurul Aini	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Novita Indah Parawansa	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Hera Firdianissa	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pegawai Swasta
Hanum Aulia Azzahra	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Nur Fajril	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pegawai Swasta
Laela Tri Zaenun	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pelajar
Rindi Antika	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Wirausaha
mawar putri	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Asmiatunnisa	17 - 21 tahun	Perum BPI	Perempuan	Pelajar
Nurhidayati	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Aqmal Thoriq	17 - 21 tahun	Semarang	Laki-laki	Pelajar
Rian nugroho	22 - 26 tahun	Semarang	Laki-laki	Mahasiswa
Muhammad Ihsan	17 - 21 tahun	Semarang	Laki-laki	Pelajar
nurmala	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Lisna Wahyuningsih	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Devita Arriani	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa

Friska Ayudia Ariani	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
mariska febi	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Syahara Amarta	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Lala	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Tini	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Resty Febrianti	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Fara	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Wirausaha
Said Siti Musaidah	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pegawai Swasta
Achmed alfin alexander	17 - 21 tahun	Kota semarang	Laki-laki	Mahasiswa
Danu Nugraha	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Pegawai Swasta
Nurul Ainiyah Maulina	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Galuh Mutia Ghaliza	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Yuyun	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Pegawai Swasta
Safira Awaliah	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Karina Muslimah	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Erni Erdita	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
khaerunisa	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
Didin Setiawan	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Mahasiswa
Afifa	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
karina nurul ilmi	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa
rayhan mujahid amrullah	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Murniati rahayu	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Viny Julyanita	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Rizki Dwi Ariyanti	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Khairunisyah	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Nur Afnia	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Sri Wahyuningsih	17 - 21 tahun	Tugu semarang	Perempuan	Mahasiswa
Adelia Faza	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Nadia Risda Kurnia	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Perempuan	Mahasiswa



Aulia Kurnia	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Channana Nadiya Salma	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Dewi aghisni	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Syifa'dyati Meiriza Amris	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Senna	17 - 21 tahun	Semarang	Laki-laki	Mahasiswa
Juliyanto	22 - 26 tahun	Semarang	Laki-laki	Pegawai Swasta
Fahri	22 - 26 tahun	Semarang	Laki-laki	Pegawai Swasta
Muh ikhsan	17 - 21 tahun	Semarang	Laki-laki	Mahasiswa
Nurasida putri	22 - 26 tahun	Tambakaji, Ngaliyan	Perempuan	Pegawai Swasta
dian sari putra	17 - 21 tahun	Semarang	Laki-laki	Mahasiswa
Reni	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Pegawai Swasta
Rani dwi agustin	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
nurul khatimah	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Rahmat hidayat	22 - 26 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Pegawai Swasta
Putra Hadi	17 - 21 tahun	Ngaliyan	Laki-laki	Mahasiswa
Muizzatun Ihsani	22 - 26 tahun	Semarang	Perempuan	Mahasiswa
Mei	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
inayah	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
diah anita	17 - 21 tahun	Semarang	Perempuan	Pelajar
Dewi Rahayu	17 - 21 tahun	Beringin	Perempuan	Mahasiswa

- **Tabulasi data**

### 1. Variabel gaya hidup (X1)

Responden	Gaya Hidup (X1)						Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	3	3	4	5	5	5	25
2	3	3	3	3	4	4	20
3	2	2	3	3	3	3	16
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	5	25
6	3	3	4	4	4	3	21
7	3	3	5	5	5	4	25
8	4	2	2	2	5	5	20
9	3	3	3	3	3	3	18

10	5	5	5	5	5	4	29
11	4	3	4	4	4	4	23
12	1	4	5	5	5	5	25
13	3	4	4	3	3	4	21
14	3	4	3	4	4	3	21
15	2	3	3	2	2	1	13
16	2	2	3	3	3	3	16
17	3	5	5	5	5	5	28
18	3	2	3	2	3	4	17
19	4	4	4	5	4	5	26
20	2	2	2	2	2	2	12
21	5	3	5	5	4	5	27
22	4	3	4	4	4	4	23
23	2	3	4	4	4	4	21
24	2	2	3	4	4	5	20
25	4	4	4	5	3	4	24
26	4	3	4	5	5	5	26
27	4	4	5	5	5	5	28
28	4	4	4	4	4	4	24
29	2	2	3	3	4	4	18
30	5	4	4	5	5	5	28
31	4	4	4	5	5	4	26
32	2	2	3	4	3	4	18
33	5	5	5	4	4	5	28
34	2	5	4	4	3	4	22
35	2	2	2	2	3	3	14
36	5	5	5	5	5	5	30
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	2	3	3	4	5	5	22
40	2	2	3	3	4	4	18
41	5	4	4	5	5	5	28
42	4	3	4	4	4	4	23
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	5	4	5	26
45	4	4	5	5	5	5	28
46	1	1	1	1	3	5	12
47	2	3	4	5	4	5	23
48	4	2	3	5	2	2	18
49	3	2	3	4	4	3	19
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	4	5	5	4	24
52	3	3	4	4	4	5	23

53	2	3	4	4	2	3	18
54	2	2	2	2	3	3	14
55	3	3	4	4	4	4	22
56	5	5	5	5	5	5	30
57	3	3	3	3	3	3	18
58	3	3	3	4	4	4	21
59	4	4	4	5	5	5	27
60	5	5	5	5	5	5	30
61	2	2	2	2	2	2	12
62	3	3	1	3	5	3	18
63	1	1	3	3	4	5	17
64	5	5	5	5	5	5	30
65	1	3	3	5	5	5	22
66	3	3	3	4	4	4	21
67	2	2	3	4	3	3	17
68	2	2	5	4	4	3	20
69	3	2	4	4	4	4	21
70	2	3	3	3	3	3	17
71	4	4	5	5	5	5	28
72	1	3	1	3	1	3	12
73	5	4	5	4	3	3	24
74	1	3	3	2	5	4	18
75	3	3	4	5	4	3	22
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	4	4	5	4	5	25
78	4	4	3	5	3	5	24
79	5	5	3	4	5	4	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	2	1	2	3	4	4	16
82	3	2	4	5	5	5	24
83	3	3	3	2	4	5	20
84	1	2	4	3	3	4	17
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	5	4	5	5	5	28
87	2	3	4	5	5	4	23
88	1	2	5	4	5	5	22
89	1	2	3	4	5	5	20
90	2	2	4	4	4	5	21
91	2	1	4	4	2	5	18
92	1	2	5	4	2	5	19
93	4	4	5	5	2	5	25
94	2	1	4	4	2	5	18
95	4	4	2	4	4	5	23

96	5	5	5	5	5	5	30
97	2	4	4	5	5	5	25
98	2	2	5	4	4	5	22
99	5	4	4	5	5	5	28
100	4	3	4	5	5	5	26

## 2. Variabel Kepercayaan (X2)

Responden	Kepercayaan (X2)							Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	5	3	4	5	3	4	28
2	4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	4	4	4	4	4	27
6	3	4	4	4	4	4	4	27
7	4	5	4	3	5	4	3	28
8	4	4	5	5	5	5	4	32
9	3	4	4	3	4	3	3	24
10	4	4	4	5	5	4	4	30
11	4	3	4	4	3	3	4	25
12	5	5	5	5	5	5	5	35
13	4	3	3	4	3	4	3	24
14	3	4	3	4	3	4	3	24
15	2	2	2	2	2	2	3	15
16	3	3	3	3	3	3	3	21
17	5	5	5	5	5	5	5	35
18	3	4	4	3	4	4	4	26
19	5	5	5	4	5	4	5	33
20	3	2	2	2	2	2	3	16
21	3	4	4	4	4	3	4	26
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	4	4	4	4	4	4	4	28
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	5	5	5	5	5	5	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	3	4	4	4	4	4	5	28
29	4	4	4	4	4	3	4	27
30	5	5	5	5	5	5	5	35
31	4	4	5	4	4	4	4	29
32	5	5	5	5	4	4	4	32

33	4	4	4	4	4	4	4	28
34	4	4	3	3	3	3	3	23
35	3	3	4	3	4	3	3	23
36	4	4	5	5	5	5	5	33
37	5	5	5	5	5	5	5	35
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	4	4	4	4	4	4	28
41	5	5	4	5	4	4	5	32
42	4	4	4	4	4	4	4	28
43	4	4	4	4	4	4	4	28
44	5	5	4	4	4	4	4	30
45	4	4	4	4	5	4	4	29
46	4	4	4	4	4	3	3	26
47	4	4	5	5	5	5	5	33
48	3	3	3	5	3	2	3	22
49	4	3	3	3	3	3	3	22
50	5	5	5	5	5	5	5	35
51	4	4	5	5	5	5	5	33
52	4	4	4	4	4	4	4	28
53	5	3	4	3	3	2	2	22
54	3	3	3	3	3	3	3	21
55	3	3	4	4	3	3	3	23
56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	4	3	4	3	4	3	3	24
58	3	3	3	3	3	3	3	21
59	4	4	4	4	4	4	4	28
60	5	5	5	5	5	5	5	35
61	3	3	3	3	3	3	3	21
62	3	3	3	4	4	3	3	23
63	4	4	3	4	4	4	4	27
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	5	5	5	5	3	3	5	31
66	3	3	3	4	4	4	4	25
67	3	4	3	3	4	3	3	23
68	4	4	3	4	3	3	3	24
69	4	4	4	4	4	4	4	28
70	3	3	3	3	3	3	3	21
71	4	4	4	4	4	4	4	28
72	2	3	3	3	3	2	3	19
73	3	3	3	3	3	3	3	21
74	5	5	5	3	3	3	4	28
75	3	4	4	3	3	3	3	23

76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	3	4	5	4	3	4	27
78	3	4	4	5	4	3	4	27
79	4	5	4	4	5	4	3	29
80	4	4	4	4	4	4	4	28
81	4	3	3	5	5	3	4	27
82	5	5	5	5	5	5	5	35
83	3	3	3	3	3	4	4	23
84	3	3	4	3	3	2	3	21
85	5	5	5	5	5	5	5	35
86	4	5	4	5	4	4	4	30
87	5	3	3	4	5	4	5	29
88	5	5	4	4	5	3	5	31
89	4	3	4	5	2	5	2	25
90	4	4	4	2	4	4	5	27
91	5	4	4	4	4	4	2	27
92	5	4	3	5	4	3	4	28
93	5	5	4	5	5	3	5	32
94	4	3	4	3	5	5	5	29
95	4	4	4	2	4	4	4	26
96	5	5	5	5	4	4	5	33
97	4	4	3	4	4	5	5	29
98	4	5	5	4	4	4	4	30
99	3	5	5	2	4	4	3	26
100	5	5	5	5	5	5	5	35

### 3. Variabel kemudahan (X3)

Responden	Kemudahan (X3)								Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	3	5	4	5	5	4	4	4	34
2	4	3	3	4	3	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	2	4	4	2	4	3	5	29
5	4	4	5	2	2	4	4	4	29
6	3	3	3	2	4	4	3	4	26
7	3	4	3	5	4	3	3	2	27
8	5	5	5	5	5	5	3	5	38
9	3	3	3	3	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	4	4	4	4	36

11	3	4	3	4	3	4	3	4	28
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	4	3	3	4	3	3	4	4	28
14	4	3	4	2	3	4	3	4	27
15	3	3	3	3	3	3	3	2	23
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	3	4	4	4	4	4	4	31
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	3	3	2	2	2	2	4	4	22
21	5	4	4	3	3	3	4	4	30
22	2	2	1	3	3	4	5	4	24
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	4	5	5	5	4	4	4	4	35
25	4	5	5	5	4	4	4	4	35
26	5	5	5	4	4	5	5	5	38
27	5	4	4	5	5	5	4	4	36
28	4	4	5	3	5	4	4	4	33
29	3	3	4	3	4	4	3	3	27
30	4	3	2	2	1	4	5	5	26
31	5	4	4	5	4	5	4	4	35
32	4	4	4	5	5	5	5	5	37
33	5	5	4	5	4	4	4	5	36
34	3	3	4	3	3	4	3	4	27
35	2	2	2	2	3	2	2	2	17
36	5	3	4	4	5	5	5	5	36
37	4	5	3	3	5	4	4	5	33
38	2	2	4	1	4	1	3	5	22
39	5	5	5	4	3	3	5	4	34
40	3	4	4	3	3	3	3	4	27
41	5	5	5	4	5	4	5	5	38
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	5	2	2	2	3	4	5	27
44	5	4	4	4	4	4	4	4	33
45	5	4	4	5	4	4	3	4	33
46	2	3	3	4	2	3	3	2	22
47	3	5	5	3	4	5	2	4	31
48	3	5	5	5	3	3	3	4	31
49	4	3	4	3	4	5	5	3	31
50	4	4	5	5	3	4	3	5	33
51	5	4	5	5	5	5	4	5	38
52	4	4	4	4	3	4	4	3	30
53	4	3	5	4	4	4	3	4	31

54	4	3	2	5	5	3	3	3	28
55	1	1	2	2	3	4	4	3	20
56	5	4	4	3	5	2	5	5	33
57	3	3	3	2	4	4	4	3	26
58	4	4	4	3	3	3	3	3	27
59	4	2	3	5	5	5	4	3	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	3	3	2	3	3	3	3	3	23
62	2	2	2	5	4	3	2	1	21
63	4	4	3	3	3	3	3	3	26
64	2	5	2	3	4	4	4	5	29
65	5	3	3	3	5	5	5	1	30
66	4	5	3	4	4	5	3	4	32
67	2	3	3	5	4	3	4	3	27
68	2	3	3	4	4	3	2	3	24
69	4	4	2	3	3	5	5	4	30
70	3	3	3	3	3	3	3	3	24
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	3	2	3	5	3	5	3	5	29
73	4	5	3	5	3	3	5	3	31
74	2	2	3	4	4	5	1	5	26
75	3	3	4	5	4	4	4	5	32
76	4	4	5	5	3	2	2	4	29
77	4	4	4	3	4	2	3	4	28
78	5	5	4	5	5	5	4	4	37
79	4	3	4	3	2	2	5	5	28
80	4	2	3	3	5	5	5	4	31
81	3	3	4	5	3	2	2	2	24
82	4	5	4	2	2	3	5	5	30
83	2	3	3	3	3	3	3	3	23
84	2	3	3	3	3	3	3	2	22
85	5	4	2	2	2	3	4	4	26
86	5	4	5	4	5	5	5	5	38
87	5	4	4	4	2	5	5	5	34
88	4	5	4	4	5	4	3	5	34
89	5	5	4	4	2	5	4	5	34
90	5	5	4	2	3	5	5	5	34
91	4	4	4	5	5	4	4	5	35
92	5	4	4	3	2	5	4	4	31
93	5	5	4	4	5	3	4	5	35
94	5	5	4	2	5	4	4	5	34
95	5	4	5	5	5	4	5	5	38
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40



97	4	4	5	5	3	3	5	5	34
98	5	5	4	2	4	3	5	5	33
99	5	5	4	3	2	5	5	5	34
100	4	3	2	2	5	5	5	4	30

#### 4. Keputusan penggunaan QRIS (Y)

Responden	Keputusan Penggunaan QRIS (Y)												
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
1	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	48
2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	54
5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	43
6	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4	3	46
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
8	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	53
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
10	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	52
11	3	3	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	41
12	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	56
13	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	44
14	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42
15	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	29
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
18	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	44
19	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	53
20	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	46
21	4	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	3	39
22	4	4	5	4	2	4	5	5	2	4	5	5	49
23	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	51
24	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	56
25	4	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	41
26	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	56
27	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	54
28	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	50
29	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	41
30	4	4	5	4	3	5	1	2	5	4	4	5	46
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
32	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	53
33	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	44

34	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	39
35	3	2	2	4	4	2	2	2	2	3	2	2	30
36	2	2	1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
37	4	5	5	4	4	4	5	3	3	2	2	1	42
38	1	4	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	47
39	4	3	5	3	4	4	3	4	3	4	2	2	41
40	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	36
41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	55
42	4	4	4	5	5	2	2	5	5	4	4	4	48
43	5	4	2	4	2	2	3	5	4	5	4	4	44
44	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
45	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	43
46	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	27
47	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	54
48	3	3	5	1	3	4	4	4	3	1	2	2	35
49	3	3	3	3	4	4	4	5	2	2	2	3	38
50	5	4	5	5	4	4	5	4	2	2	3	3	46
51	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56
52	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	40
53	5	4	4	4	4	5	3	3	2	2	5	5	46
54	2	2	3	4	4	2	3	3	4	5	3	2	37
55	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2	2	3	44
56	3	4	2	4	4	4	5	2	2	5	1	2	38
57	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	39
58	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	39
59	4	4	3	5	5	2	2	4	3	4	4	4	44
60	5	5	5	3	4	4	2	2	2	3	3	5	43
61	2	3	4	2	2	1	3	3	4	4	5	2	35
62	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	5	3	39
63	2	4	1	3	2	2	3	3	5	3	3	3	34
64	5	4	4	2	5	4	5	5	4	5	5	5	53
65	5	1	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	50
66	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	49
67	4	3	5	3	3	2	4	4	4	3	4	3	42
68	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	33
69	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	5	4	49
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
71	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	55
72	2	3	4	3	2	3	5	5	4	4	2	2	39
73	3	3	4	5	5	3	4	3	5	5	3	3	46
74	2	2	4	4	3	3	2	2	4	4	5	5	40
75	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	4	4	50
76	4	2	3	4	5	5	5	3	3	4	5	4	47

77	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	50
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	56
79	5	2	3	2	4	4	4	3	5	4	4	4	44
80	2	2	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	45
81	2	3	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	42
82	5	5	4	5	3	3	2	2	4	5	4	5	47
83	3	3	3	3	3	2	2	4	5	5	2	2	37
84	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	34
85	4	4	4	5	2	2	2	3	3	4	5	5	43
86	5	5	3	3	2	2	1	3	4	5	4	5	42
87	4	3	5	1	4	5	5	4	4	5	5	5	50
88	4	5	5	2	3	5	5	5	2	2	4	5	47
89	5	4	3	2	4	2	5	5	2	5	4	5	46
90	4	3	5	1	2	1	5	5	4	5	2	2	39
91	4	5	5	2	2	2	5	5	5	2	5	2	44
92	5	4	4	2	4	2	5	5	4	5	4	5	49
93	5	5	4	1	2	4	3	4	4	2	4	4	42
94	5	5	4	2	4	2	5	5	4	4	5	4	49
95	5	5	2	2	3	4	4	5	5	4	5	5	49
96	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
97	5	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	48
98	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
99	5	5	5	1	2	2	5	5	5	4	5	4	48
100	5	5	4	4	5	5	4	4	2	2	5	5	50

## Lampiran 4: Hasil Penelitian

### 1. Validitas Data

#### a. Variabel Gaya Hidup (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson	1	.720**	.457**	.511**	.382**	.269**	.770**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.007	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.720**	1	.526**	.566**	.442**	.296**	.805**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.457**	.526**	1	.711**	.388**	.454**	.771**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson	.511**	.566**	.711**	1	.504**	.499**	.828**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	.382**	.442**	.388**	.504**	1	.547**	.706**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	.269**	.296**	.454**	.499**	.547**	1	.646**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson	.770**	.805**	.771**	.828**	.706**	.646**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### b. Variabel Kepercayaan (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Total
X2.1	Pearson	1	.678**	.622**	.604**	.586**	.547**	.595**	.810**
	Correlation								

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.678**	1	.732**	.512**	.646**	.559**	.591**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.622**	.732**	1	.533**	.608**	.642**	.583**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.604**	.512**	.533**	1	.561**	.540**	.568**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.586**	.646**	.608**	.561**	1	.663**	.706**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.547**	.559**	.642**	.540**	.663**	1	.647**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.595**	.591**	.583**	.568**	.706**	.647**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.810**	.825**	.825**	.763**	.837**	.810**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Variabel Kemudahan (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.595**	.549**	.254*	.252*	.417**	.558**	.503**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.011	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.595**	1	.544**	.272**	.213*	.236*	.354**	.464**	.708**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.011	.011	.000	.000	.000

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.033	.018	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.549**	.544**	1	.431**	.312**	.249*	.198*	.444**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.012	.049	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.254*	.272**	.431**	1	.402**	.280**	.005	.087	.544**
	Sig. (2-tailed)	.011	.006	.000		.000	.005	.961	.387	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.252*	.213*	.312**	.402**	1	.369**	.178	.162	.563**
	Sig. (2-tailed)	.011	.033	.002	.000		.000	.077	.107	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.417**	.236*	.249*	.280**	.369**	1	.380**	.339**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018	.012	.005	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.558**	.354**	.198*	.005	.178	.380**	1	.441**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.049	.961	.077	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.503**	.464**	.444**	.087	.162	.339**	.441**	1	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.387	.107	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.792**	.708**	.721**	.544**	.563**	.624**	.586**	.655**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### d. Variabel Keputusan Penggunaan QRIS (Y)

##### Correlations

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Total
Y.1 Pearson Correlation	1	.587**	.430**	.049	.312**	.187	.248*	.350**	.206*	.322**	.496**	.542**	.695*
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.626	.002	.062	.013	.000	.040	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.2	Pearson Correlation	.587**	1	.366**	.101	.088	.097	.257**	.367**	.160	.139	.317**	.374**	.560*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.315	.383	.338	.010	.000	.112	.167	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.430**	.366**	1	.084	.182	.250*	.316**	.297**	.145	.106	.258**	.222*	.532*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.405	.070	.012	.001	.003	.149	.292	.009	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.049	.101	.084	1	.475**	.239*	-.112	-.077	.058	.256*	.175	.243*	.387*
	Sig. (2-tailed)	.626	.315	.405		.000	.017	.269	.449	.569	.010	.081	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.312**	.088	.182	.475**	1	.336**	.224*	.108	.160	.266**	.229*	.288**	.547*
	Sig. (2-tailed)	.002	.383	.070	.000		.001	.025	.286	.112	.008	.022	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.187	.097	.250*	.239*	.336**	1	.281**	.126	-.003	.008	.235*	.337**	.470*
	Sig. (2-tailed)	.062	.338	.012	.017	.001		.005	.211	.978	.939	.018	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.248*	.257**	.316**	-.112	.224*	.281**	1	.621**	.183	.127	.261**	.127	.515*
	Sig. (2-tailed)	.013	.010	.001	.269	.025	.005		.000	.068	.207	.009	.209	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.350**	.367**	.297**	-.077	.108	.126	.621**	1	.337**	.264**	.395**	.281**	.588*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.449	.286	.211	.000		.001	.008	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.9	Pearson Correlation	.206*	.160	.145	.058	.160	-.003	.183	.337**	1	.461**	.368**	.251*	.487*
	Sig. (2-tailed)	.040	.112	.149	.569	.112	.978	.068	.001		.000	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.322**	.139	.106	.256*	.266**	.008	.127	.264**	.461**	1	.358**	.410**	.551*
	Sig. (2-tailed)	.001	.167	.292	.010	.008	.939	.207	.008	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.496**	.317**	.258**	.175	.229*	.235*	.261**	.395**	.368**	.358**	1	.695**	.712*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.081	.022	.018	.009	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.542**	.374**	.222*	.243*	.288**	.337**	.127	.281**	.251*	.410**	.695**	1	.713*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.015	.004	.001	.209	.005	.012	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.695**	.560**	.532**	.387**	.547**	.470**	.515**	.588**	.487**	.551**	.712**	.713**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Reliabilitas

### a. Variabel Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	6



### b. Variabel Kepercayaan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

### c. Variabel Kemudahan (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	8

### d. Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	12

## 3. Uji Normalitas

Dengan uji Kolmogorov-smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.78923327
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.035
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

#### 4. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13.153	3.292		3.996	.000		
	Gaya Hidup	.114	.159	.080	.718	.474	.414	2.416
	Kepercayaan	.383	.166	.259	2.306	.023	.405	2.470
	Kemudahan	.612	.117	.471	5.212	.000	.627	1.594

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

#### 5. Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan uji glejser

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.638	1.960		1.346	.181
	Gaya Hidup	.022	.095	.036	.229	.820
	Kepercayaan	.059	.099	.095	.597	.552
	Kemudahan	-.031	.070	-.056	-.440	.661

a. Dependent Variable: Abs\_Res

#### 6. Uji Hipotesis

##### a. Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.153	3.292		3.996	.000
	Gaya Hidup (X1)	.114	.159	.080	.718	.474
	Kepercayaan (X2)	.383	.166	.259	2.306	.023
	Kemudahan (X3)	.612	.117	.471	5.212	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

## b. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2354.251	3	784.750	33.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2270.739	96	23.654		
	Total	4624.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Gaya Hidup (X1), Kepercayaan (X2)

## c. Uji R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 <sup>a</sup>	.509	.494	4.863

a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Gaya Hidup (X1),  
Kepercayaan (X2)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama lengkap : Nurrizkika  
Tempat, Tanggal Lahir : Kananga, 19 Oktober 2001  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Jl. Pendidikan, RT.017 RW.004, Desa Rato, Kecamatan Bolo,  
Kabupaten Bima, Provinsi NTB  
Nomor Telepon/HP : 082235498068  
Email : Nurrizkika53@gmail.com

### PENDIDIKAN FORMAL

- |                           |                 |
|---------------------------|-----------------|
| 1. SDN 5 SILA             | Tahun 2007-2013 |
| 2. SMP NEGERI 1 BOLO      | Tahun 2013-2016 |
| 3. SMA NEGERI 1 BOLO      | Tahun 2016-2019 |
| 4. UIN WALISONGO SEMARANG | Tahun 2019-2023 |

Demikian riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Semarang, Maret 2023



Nurrizkika