



# Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Eletronik QRIS Pada Cafe Strata Jember

Ferdy Agustia Rahman<sup>1\*</sup>, Eko Budi Satoto<sup>2</sup>, Ira Puspitadewi Samsuryaningrum<sup>3</sup>

1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i3.2857>

\*Correspondence: Ferdy Agustia Rahman

Email:

[ferdyagustiarahman11@gmail.com](mailto:ferdyagustiarahman11@gmail.com)

Received: 07-05-2025

Accepted: 19-06-2025

Published: 28-07-2025



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** This study aims to determine and analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and consumer trust on the decision to use QRIS-based electronic money at Cafe Strata Jember. This study uses a quantitative approach with a multiple linear regression method. The study population was consumers who have made transactions using QRIS at Cafe Strata Jember. A sample of 140 respondents was determined using the Ferdinand formula and purposive sampling technique. Data collection was carried out through questionnaires, interviews, and direct observation. Validity and reliability tests showed that all research instruments were valid and reliable. The regression results showed that the three independent variables had a positive and significant influence on the decision to use QRIS, with consumer trust as the dominant variable ( $\beta = 0.392$ ), followed by perceived ease of use ( $\beta = 0.290$ ) and perceived usefulness ( $\beta = 0.253$ ). The Adjusted  $R^2$  value of 0.563 indicates that 56.3% of the variance in usage decisions can be explained by the model, the remainder is influenced by other external factors. This study emphasizes the importance of improving digital literacy and strengthening user trust as effective strategies in encouraging the adoption of QRIS-based non-cash payment systems, especially in the MSME sector.

**Keywords:** perception of benefits, perceived ease of use, consumer trust, QRIS usage decisions

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan uang elektronik berbasis QRIS pada Cafe Strata Jember. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah konsumen yang telah melakukan transaksi menggunakan QRIS di Cafe Strata Jember. Sampel sebanyak 140 responden ditentukan dengan rumus Ferdinand dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi langsung. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel dominan ( $\beta = 0,392$ ), diikuti persepsi kemudahan penggunaan ( $\beta = 0,290$ ) dan persepsi manfaat ( $\beta = 0,253$ ). Nilai Adjusted  $R^2$  sebesar 0,563 mengindikasikan bahwa 56,3% variansi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh model, sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital dan penguatan kepercayaan pengguna sebagai strategi efektif dalam mendorong adopsi sistem pembayaran non-tunai berbasis QRIS, terutama pada sektor UMKM.

**Kata Kunci:** Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Penggunaan QRIS

## Pendahuluan

Kedua istilah yang membentuk manajemen keuangan masing-masing memiliki arti yang berbeda, tetapi ketika digabungkan, keduanya menjadi satu kesatuan yang utuh. Salah satu definisi manajemen adalah prosedur atau struktur yang mencakup kepemimpinan dan pengelolaan tim untuk mencapai tujuan atau sasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Sementara itu, salah satu konsep dasar teori akuntansi adalah manajemen keuangan. Namun, manajemen keuangan mencakup lebih dari itu. Meskipun lebih kompleks, beberapa orang mungkin masih percaya bahwa manajemen keuangan hanya terdiri dari pendokumentasian tindakan dalam laporan keuangan di bawah wewenang departemen keuangan. Semua operasi organisasi yang berkaitan dengan pengumpulan, pendistribusian, dan penggunaan kas yang efektif dan efisien termasuk dalam manajemen keuangan. Manajemen keuangan tidak hanya mengkaji cara mengumpulkan uang tetapi juga cara memanfaatkan dan mengelolanya secara paling efektif (Sutrisno, 2013).

Dalam buku *Fundamentals of Financial Management (15th ed)* yang ditulis oleh Eugene F. Brigham dan Joel F. Houston (2019), manajemen keuangan adalah "*Financial management is concerned with the duties of the financial manager in the business firm. The basic objective is to maximize the value of the firm to its owners.*" Yang artinya "manajemen keuangan berkaitan dengan tugas-tugas manajer keuangan dalam perusahaan bisnis. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan nilai perusahaan bagi para pemiliknya." Brigham memandang manajemen keuangan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola dana perusahaan, yang mencakup kegiatan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan keuangan. Fokus utamanya adalah mengoptimalkan nilai perusahaan demi kepentingan para pemegang saham. Menurut Brigham, manajemen keuangan tidak terbatas pada aktivitas operasional harian, tetapi juga melibatkan keputusan strategis jangka panjang seperti investasi, pembiayaan, serta pengelolaan aset dan liabilitas. Sasaran akhirnya adalah menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan melalui pengelolaan risiko yang cermat dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya keuangan.

Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai inisiatif pemasaran dengan tujuan membangun, membina, dan memelihara hubungan dagang yang menguntungkan dengan target audiens dikenal sebagai manajemen pemasaran. Tujuan utamanya adalah memenuhi keinginan dan harapan pelanggan seefektif dan seideal mungkin. Proses ini mencakup tugas-tugas seperti menganalisis pasar, menyusun rencana pemasaran, menyusun bauran pemasaran yang menggabungkan unsur-unsur distribusi, penetapan harga, promosi, dan produk, serta menilai dan mengelola hasil yang dicapai. Menurut pakar pemasaran terkemuka Philip Kotler, manajemen adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan menarik, mempertahankan, serta mengembangkan klien dengan menghasilkan, memberikan, dan berbagi nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Dengan kata lain, manajemen pemasaran berupaya membangun hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan pelanggan serta memberi mereka nilai terbaik (Yusri, 2020).

Kemajuan pesat dalam teknologi digital dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam cara masyarakat melakukan transaksi. Perubahan ini sekaligus membuka peluang serta menghadirkan tantangan baru bagi berbagai sektor, termasuk perusahaan rintisan (startup), khususnya di bidang jasa keuangan non-bank. Munculnya sektor jasa keuangan ini sebagian dipicu oleh perubahan cara pembayaran, terutama dalam bentuk transaksi non-tunai. Teknologi informasi sendiri merupakan bidang yang mencakup pengolahan, integrasi, perolehan, penyimpanan, dan konversi data untuk menghasilkan informasi yang akurat dan bermanfaat. Perkembangan teknologi informasi yang signifikan telah mempercepat dan mempermudah pelaksanaan transaksi keuangan secara elektronik (Astuti *et al.*, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama di sektor keuangan (Muhammad Firdaus *et al.*, 2024). Menurut Budiarto *et al.* (2025) Teknologi dapat dipahami sebagai hasil dari proses pengembangan dan penerapan yang dirancang untuk menyelesaikan berbagai permasalahan. Oleh karena itu, teknologi sering dianggap sebagai suatu bentuk penemuan atau inovasi baru yang bertujuan untuk memberikan kemudahan. Sementara itu, penerimaan terhadap teknologi merujuk pada kesiapan atau kemauan individu untuk memanfaatkan teknologi dalam menunjang aktivitas atau tugas mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan utama dari diciptakannya teknologi baru, yaitu untuk menyederhanakan dan meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis (Hendri *et al.*, 2022). Sektor keuangan merupakan salah satu dari sekian banyak sektor ekonomi yang terdampak signifikan oleh revolusi digital. Fintech, atau teknologi finansial, menghadirkan aksesibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan yang sebelumnya mustahil, terutama di bidang investasi (Mahendra *et al.*, 2024).

Mata uang berfungsi sebagai alat tukar yang diakui oleh masyarakat sebagai alat pembayaran atau transaksi yang sah dalam kegiatan ekonomi, fungsi utama uang dalam perekonomian adalah sebagai alat tukar (Ichsan, 2020). Keuangan merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat luas. Uang elektronik adalah bentuk pembayaran yang memenuhi persyaratan khusus, diterbitkan menggunakan dana yang telah disetorkan oleh pemegangnya kepada penerbit, berfungsi menggunakan dana elektronik yang disimpan di server atau media lain, memungkinkan transaksi dengan bisnis yang tidak dianggap sebagai penerbit uang elektronik, dan, berbeda dengan simpanan yang tunduk pada peraturan perbankan, memiliki operator dan diatur oleh penerbit, bukan simpanan tradisional (Wijaya & Mulyandi, 2021). Mahasiswa sudah terbiasa dengan pembelian non-tunai menggunakan dompet digital di ponsel.

*Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*, yang mulai diberlakukan pada 1 Januari 2020 oleh Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), dirancang untuk mempermudah proses transaksi melalui penggunaan kode QR secara praktis, efisien, cepat, dan sesuai dengan prinsip etika. QRIS memungkinkan terwujudnya konektivitas dan interoperabilitas antar sistem pembayaran dengan menerapkan standar kode QR secara nasional (QRIS, 2020). Penggunaan uang elektronik menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap transaksi non-tunai. Uang digital ini memiliki prospek yang besar, dan legalitas resminya turut

mendukung peralihan dari transaksi berbasis uang tunai menuju sistem pembayaran elektronik, sebagaimana diilustrasikan oleh implementasi QRIS (Rahmawati & Murtanto, 2023).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang telah menjadi kerangka teoretis utama dalam memahami minat dan penerimaan pengguna terhadap teknologi baru. Menurut TAM, pengguna akan lebih mudah menerima kehadiran teknologi jika mereka meyakini bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat dan mudah digunakan. Model ini merupakan pengembangan dari *The Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980, yang menyatakan bahwa sikap dan perilaku seseorang dibentuk oleh persepsi serta respons yang dimilikinya. Fred D. Davis pertama kali memperkenalkan *Technology Acceptance Model* (TAM) pada tahun 1986. Model ini diciptakan untuk mengkaji bagaimana orang menggunakan teknologi secara individual. Tujuan utama TAM adalah menemukan faktor-faktor yang memengaruhi sikap, keyakinan, dan niat pengguna terhadap penggunaan teknologi baru. Tiga gagasan utama mendasari adopsi sistem informasi dalam konteks ini: tingkat keyakinan pengguna terhadap teknologi, manfaat yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan (Rismalia & Sugiyanto, 2022).

Manfaat yang dirasakan dari media transaksi merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi uang elektronik, seperti QRIS, dalam konteks transaksi digital. Sejauh mana seseorang berpikir bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan efisiensi dalam melakukan pekerjaan atau aktivitas tertentu dikenal sebagai kegunaan yang dirasakan. Hal ini berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa aplikasi atau sistem yang digunakan dapat mempercepat proses penyelesaian pekerjaan. Teknologi dianggap mampu memberikan pembuktian dengan hasil yang efektif dan memuaskan dibandingkan dengan metode tradisional. Apabila seseorang merasa bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya, maka ia akan merasakan kepuasan dalam penggunaannya (Rahmawati & Murtanto, 2023). Persepsi manfaat menunjukkan bagaimana seseorang merasa dalam mengoperasikan sebuah sistem dapat memenuhi kebutuhannya. Persepsi manfaat menunjukkan kemampuan teknologi informasi dalam memberikan solusi atau memenuhi kebutuhan pengguna (Darmawan & Mardikaningsih, 2021). Menurut Meileny & Wijaksana (2020) persepsi manfaat muncul ketika individu menganggap sebuah sistem teknologi akan memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan. Persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan seseorang terkait adopsi atau penggunaan terhadap kemajuan teknologi (Radha Khairani, Hichmaed Tachta Hinggo, 2025).

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor lain yang memengaruhi pilihan untuk mengadopsi uang elektronik QRIS. Persepsi kemudahan penggunaan, sebagaimana didefinisikan oleh Jundullah *et al.* (2021) adalah tingkat keyakinan individu bahwa sistem informasi yang mereka gunakan akan mudah digunakan. Aspek ini mencakup sejauh mana teknologi tersebut mudah dipahami, diakses, dan digunakan oleh penggunanya. Kemudahan penggunaan menggambarkan bagaimana seseorang memanfaatkan sistem

atau teknologi dalam menyelesaikan tugas secara efisien dan optimal. Selain itu, kemudahan ini juga berkaitan dengan pandangan individu terhadap tingkat kesulitan atau hambatan yang mungkin dihadapi saat menggunakan teknologi informasi (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan persepsi yang memengaruhi proses pengambilan keputusan. Ketika individu merasa yakin dengan sistem informasi yang mereka gunakan, mereka cenderung akan terus menggunakannya secara konsisten. Sebaliknya, jika individu tersebut meragukan sistem tersebut, maka ia kemungkinan besar akan enggan untuk menggunakannya kembali. Persepsi ini mencerminkan pandangan individu bahwa pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas mereka mampu memberikan kemudahan tanpa harus menguras waktu maupun tenaga secara berlebihan (Humaidi *et al.*, 2022).

Pengambilan keputusan dalam penggunaan uang elektronik QRIS, perlu dukungan kepercayaan bagi setiap orang dalam mengadopsinya. Kepercayaan menumbuhkan keyakinan dalam mengambil keputusan untuk penggunaan aplikasi tertentu. Kepercayaan seseorang dalam memilih media tertentu dipandang sebagai pilihan yang dipengaruhi oleh sedikit resiko dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi (Susanti & Rustam, 2022). Kepercayaan muncul hanya ketika salah satu pihak memiliki keyakinan akan ketergantungan dan integritas. Pengetahuan dan kesaksian yang ada dapat dianggap berkorelasi dengan tingkat kepercayaan. Kepercayaan konsumen yang diperkuat dengan pengingat yang konsisten dari pelaku pasar akan menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan mempengaruhi keputusan yang mengarah pada penurunan opsi (Dewi Wulansari, 2023). Kepercayaan adalah sebuah perasaan yang ada pada setiap orang yang yakin terhadap orang lain, berdasarkan antisipasi bahwa pihak tersebut memiliki kompetensi untuk melaksanakan tindakan-tindakan tertentu yang dianggap penting oleh pihak yang mempercayainya dan memiliki kapasitas untuk mengawasi atau mengatur tindakan-tindakan tersebut. Kepercayaan konsumen adalah sentimen positif yang berkembang dari rasa percaya dan penilaian integritas, yang ditunjukkan melalui atribut-atribut seperti konsistensi, kompetensi, keadilan, akuntabilitas, kesediaan membantu, dan empati (Sarjita, 2023).

Ketiga variabel yang dibahas tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan sistem pembayaran di seluruh dunia, terutama di Indonesia, telah dipengaruhi secara signifikan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi, sebagaimana ditunjukkan oleh variabel ketiga yang telah dibahas sebelumnya. *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), sistem pembayaran digital berbasis kode QR yang diperkenalkan pada 1 Januari 2020 oleh Bank Indonesia (BI) dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), merupakan inovasi signifikan yang membantu transisi ini. Dengan hanya mengidentifikasi satu kode QR yang dapat digunakan dengan beberapa aplikasi dompet digital, QRIS memungkinkan pelaksanaan pembayaran dengan cepat, efektif, dan aman. Penemuan ini dimaksudkan untuk mendorong inklusi keuangan dan mempercepat digitalisasi transaksi, terutama bagi UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah). Namun demikian, penggunaan QRIS di lapangan belum selalu memenuhi harapan. Meskipun QRIS mencapai standarisasi nasional, tingkat penggunaannya di berbagai bidang dan sektor bisnis masih belum optimal.

Contoh yang menarik adalah Cafe Strata di kota Jember, yang berfungsi sebagai pusat sosial bagi kaum muda dan mahasiswa demografi yang kemungkinan besar berpengalaman dalam teknologi digital. Kurangnya data empiris yang menunjukkan sejauh mana pelanggan Cafe ini menggunakan QRIS sebagai mekanisme pembayaran menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan pola penggunaan konsumen. Konsumen cenderung menggunakan teknologi ketika teknologi tersebut menawarkan keuntungan nyata, mudah digunakan tanpa hambatan yang berarti, dan menjamin keamanan aktivitas keuangan mereka. Terkait Cafe Strata Jember, dampak dari ketiga variabel ini terhadap pilihan pelanggan untuk menggunakan QRIS masih belum jelas, sehingga memerlukan studi yang komprehensif dan kontekstual tentang masalah ini. Pemeriksaan perilaku pelanggan lokal sangat penting untuk merumuskan kebijakan yang lebih terfokus bagi UMKM dan regulator untuk mempromosikan literasi dan pengguna keuangan digital yang lebih luas.

Dalam melakukan penelitian, tentunya perlu dukungan dan sumber yang kuat sebagai peninjau keabsahan dari sebuah penelitian. Dengan demikian perlu adanya sumber literatur akademik yang sejenis dengan penelitian ini. Beberapa penelitian sejenis yang mendukung keabsahan dari penelitian ini seperti yang dinyatakan oleh Alfani & Ariani (2023) keputusan untuk menggunakan uang elektronik QRIS dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Kemudahan dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS untuk bertransaksi Monica *et al.*(2023) . Menurut Putri *et al.*(2023), adopsi QRIS sebagai metode pembayaran digital dipengaruhi secara positif oleh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

Dengan memperhatikan ketiga variabel tersebut, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengevaluasi pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS di Cafe Strata Jember. Berdasarkan rumusan hipotesis yang diajukan, dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan dalam penggunaan teknologi, serta tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen diperkirakan akan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan mereka dalam memilih menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran di lokasi tersebut.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen (variabel bebas) terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS (variabel terikat) di Cafe Strata Jember. Populasi penelitian ini meliputi konsumen yang telah menggunakan pembayaran QRIS di Cafe tersebut, dengan berjumlah 140 responden. Jumlah tersebut ditetapkan dengan menggunakan rumus Ferdinand, dan pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive sampling* bagian dari *non-probability sampling*. Data didapatkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi langsung, selanjutnya di uji dengan menggunakan metodologi deskriptif

kuantitatif, uji validitas, regresi linier berganda, uji parsial, dan beberapa analisis terkait untuk mendukung temuan penelitian, dengan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		Nilai r tabel	Nilai r hitung	Nilai sig	alpha	
<b>Persepsi Manfaat (X1)</b>						
1	Item 1	0,166	0,616	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0,166	0,640	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0,166	0,679	0,000	0,05	Valid
<b>Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)</b>						
1	Item 1	0,166	0,755	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0,166	0,750	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0,166	0,712	0,000	0,05	Valid
4	Item 4	0,166	0,698	0,000	0,05	Valid
<b>Kepercayaan Konsumen (X3)</b>						
1	Item 1	0,166	0,769	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0,166	0,754	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0,166	0,650	0,000	0,05	Valid
4	Item 4	0,166	0,648	0,000	0,05	Valid
<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>						
1	Item 1	0,166	0,735	0,000	0,05	Valid
2	Item 2	0,166	0,667	0,000	0,05	Valid
3	Item 3	0,166	0,712	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji validitas yang ditunjukkan pada Tabel 1 menjelaskan bahwa setiap indikasi variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan keputusan penggunaan (Y) valid. Nilai r estimasi melebihi nilai r tabel sebesar 0,166, sementara nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (5%). Dengan demikian, semua butir pernyataan dari keempat variabel tersebut dinyatakan memenuhi persyaratan validitas dan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,733	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	0,790	0,60	Reliabel

Kepercayaan Konsumen (X3)	0,780	0,60	<b>Reliabel</b>
Keputusan Penggunaan (Y)	0,778	0,60	<b>Reliabel</b>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2 menegaskan bahwa instrumen untuk variabel persepsi manfaat (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,733, persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,790, Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,780, dan Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,778. Semua nilai Cronbach's Alpha berada di atas ambang batas 0,60, yang menunjukkan bahwa variabel independen maupun dependen memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan item dalam penelitian ini telah diverifikasi keasliannya dan dianggap reliabel.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4,405	,861	
Persepsi Manfaat (X1)	,253	,069	,247
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	,290	,058	,403
Kepercayaan Konsumen (X3)	,392	,062	,524

a. Dependent Variable : Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh paling signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, ditunjukkan dengan nilai koefisien tertinggi sebesar 0,392. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki koefisien sebesar 0,290, sedangkan variabel persepsi manfaat memiliki nilai sebesar 0,253. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga karakteristik tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam penggunaan QRIS. Persamaan regresi yang terbentuk adalah:  $Y = 4,405 + 0,253X1 + 0,290X2 + 0,392X3 + e$ . Nilai tetap 4,405 menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel independen (X1, X2, dan X3) bernilai nol atau konstan, keputusan penggunaan (Y) ditentukan sebesar 4,405. Koefisien untuk variabel persepsi manfaat (X1) sebesar 0,253 menandakan bahwa kenaikan satu unit pada X1 akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,253, dan sebaliknya, jika terjadi penurunan akan mengakibatkan penurunan yang proporsional. Koefisien untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,290, menunjukkan bahwa kenaikan X2 akan mendorong kenaikan sebesar 0,290 dalam keputusan penggunaan QRIS. Sebaliknya, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki koefisien terbesar dengan nilai 0,392, yang menandakan bahwa peningkatan kepercayaan

konsumen akan memberikan dampak paling substansial terhadap pilihan penggunaan QRIS, dan sebaliknya, penurunan variabel ini akan berdampak sebaliknya.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06437558
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.070
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.202 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji normalitas menggunakan teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,202, di atas ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam analisis ini terdistribusi normal dan memenuhi kriteria untuk analisis lebih lanjut.

**Uji Multikolonieritas**

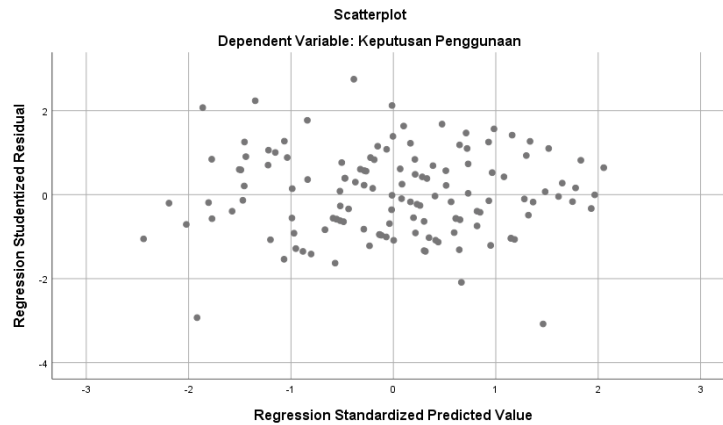
**Tabel 5 Hasil Uji Multikolenieritas**

No	Variabel	VIF	Ketentuan VIF	Toleransi	Ketentuan Toleransi	Keterangan
1	Persepsi Manfaat (X1)	1,413	10,0	0,708	0,10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	2,010	10,0	0,498	0,10	Tidak Terjadi Multikolinieritas
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	2,114	10,0	0,473	0,10	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,413, di bawah ambang batas maksimum 10,0, dan nilai toleransi sebesar 0,708, di atas 0,10. Variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,010 dan nilai toleransi sebesar 0,498, yang semuanya memenuhi persyaratan. Sementara itu, variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai VIF sebesar 2,114 dan nilai toleransi sebesar 0,473, yang keduanya masih berada dalam ambang batas yang dapat diterima. Temuan ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas di antara variabel-variabel dalam model ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti yang terlihat pada Gambar 1, distribusi titik-titik tampak acak, tanpa pola yang jelas di atas atau di bawah garis nol pada sumbu Y. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan ini.

### Uji Hipotesis-Uji T (Parsial)

Tabel 6 Hasil Uji T (Parsial)

No	Variabel	T-Hitung	T-Tabel	Sig. Hitung	Taraf Sig.	Keterangan Hipotesis
1	Persepsi Manfaat (X1)	2,924	1.978	0.000	0.05	Diterima
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	8,276	1.978	0.000	0.05	Diterima
3	Kepercayaan Konsumen (X3)	7,156	1.978	0.000	0.05	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Variabel persepsi manfaat (X1) memiliki nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05, dan nilai t 2,924, di atas nilai t tabel 1,978. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS (Y), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel kemudahan penggunaan (X2) memberikan hasil yang sebanding, menunjukkan nilai signifikansi 0,000 dan nilai t 8,276, melampaui ambang batas t tabel, sehingga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel kepercayaan konsumen (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai t 7,156, di atas nilai t tabel 1,978. Hal ini menandakan bahwa variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan substansial terhadap keputusan penggunaan QRIS, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

R	R-Square	Adjusted R-Square	Std Error Of The Estimate
0.750 <sup>a</sup>	0.563	0.553	1.07605

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Adjusted R Square adalah 0,563, yang menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel independen (persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen) dan variabel dependen (keputusan penggunaan QRIS). Ketiga karakteristik ini memiliki pengaruh sebesar 56,3% terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan uang elektronik QRIS di Cafe Strata Jember. Sebaliknya, sisanya sebesar 43,7% dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diikutsertakan dalam model, termasuk pertimbangan keamanan transaksi, persepsi risiko, tingkat literasi keuangan digital, dan karakteristik layanan yang ada. Harapannya, variabel tersebut dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian selanjutnya guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pendorong keputusan penggunaan uang elektronik QRIS.

## Pembahasan

### Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik QRIS

Berdasarkan hasil analisis statistik terhadap hipotesis pertama (H1), terbukti bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, dan nilai uji-t sebesar 2,924, di atas nilai t-tabel sebesar 1,978, mendukung penerimaan hipotesis pertama. Koefisien regresi positif sebesar 0,253 menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan QRIS. Semakin besar manfaat yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan menggunakan QRIS sebagai opsi pembayaran. Konsumen yang merasakan kepraktisan QRIS dalam mempercepat transaksi, meningkatkan efisiensi, dan mengurangi hambatan cenderung terdorong untuk terus menggunakan layanan ini. QRIS dinilai mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai dan memberikan fleksibilitas dalam berbagai kondisi transaksi. Oleh karena itu, penyedia layanan keuangan dan pelaku UMKM yang mengadopsi QRIS perlu menjaga dan meningkatkan manfaat sistem ini agar adopsi QRIS semakin berkembang di kalangan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Novitasari *et al.*(2024) menegaskan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS di kalangan Mahasiswa Generasi Z di Kota Pekanbaru. Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam menentukan keputusan untuk menggunakan QRIS, dibutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat dari sistem pembayaran tersebut. Semakin tinggi tingkat literasi individu terhadap kegunaan QRIS, maka semakin kuat pula persepsinya dalam memilih QRIS sebagai metode pembayaran digital. Dengan demikian, dikerucutkan dengan pernyataan persepsi manfaat sangat penting dan secara signifikan memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan uang elektronik berbasis QRIS.

## **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik QRIS**

Selanjutnya, hasil analisis statistik terhadap hipotesis kedua (H2) mengindikasikan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05, dan nilai t-hitung sebesar 8,276, di atas nilai t-tabel sebesar 1,978, menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Lebih lanjut, koefisien regresi positif sebesar 0,290 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak sepele pengaruh variabel persepsi manfaat; Namun, persepsi kemudahan penggunaan masih memiliki pengaruh parsial yang signifikan dalam mendorong keputusan konsumen untuk menggunakan QRIS sebagai opsi pembayaran. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nainggolan *et al.*(2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS di Kota Pematangsiantar. Pandangan pelanggan yang lebih tinggi terhadap kemudahan penggunaan berkorelasi dengan peningkatan kemungkinan memilih metode transaksi digital ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor krusial yang secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik berbasis QRIS.

## **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik QRIS**

Hasil analisis statistik terhadap hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, bersama dengan nilai uji-t sebesar 7,156, lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,978, yang menegaskan diterimanya hipotesis ketiga. Lebih lanjut, koefisien regresi sebesar 0,392 merupakan yang tertinggi di antara variabel independen, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan dampak paling signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik berbasis QRIS. Temuan ini diperkuat oleh penelitian hasil penelitian Hafizah (2023), yang menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik berbasis QRIS. Putri *et al.*(2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS sebagai instrumen pembayaran digital. Keyakinan konsumen terhadap sistem pembayaran digital berkorelasi positif dengan kecenderungan mereka untuk menggunakan uang elektronik berbasis QRIS untuk transaksi digital.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan QRIS di Cafe Strata Jember, dengan kontribusi sebesar

56,3% (Adjusted R<sup>2</sup> = 0,563) terhadap varians keputusan penggunaan. Persepsi manfaat berperan penting karena konsumen melihat keuntungan nyata dari penggunaan QRIS, seperti efisiensi waktu, kemudahan dalam pelaksanaan pembayaran, serta minimnya kesalahan teknis dalam berbagai kondisi transaksi. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor signifikan karena pelanggan menganggap QRIS sebagai sistem yang mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan, bahkan bagi pengguna yang belum berpengalaman, sehingga meningkatkan kenyamanan dan mendorong transisi dari transaksi tunai ke non-tunai. Kepercayaan konsumen juga terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan penggunaan QRIS, di mana sebagian besar responden menilai sistem ini andal, aman, dan memiliki reputasi yang baik, berdasarkan persepsi terhadap kerangka keamanan, transparansi layanan, serta integritas penyedia jasa pembayaran digital. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi konsumen terkait manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap QRIS untuk mendorong adopsi sistem pembayaran digital, khususnya pada sektor UMKM.

Beberapa saran yang dapat diajukan untuk meningkatkan keputusan penggunaan uang elektronik QRIS, diantaranya; Bagi Pengelola Cafe Strata Jember, disarankan untuk memberikan sosialisasi langsung kepada pelanggan mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan QRIS, terutama kepada pelanggan yang belum familiar, serta menyediakan informasi visual seperti poster atau banner yang menjelaskan cara penggunaan dan keuntungannya, termasuk menyediakan dukungan teknis bagi pelanggan yang mengalami kendala saat transaksi. Bagi Penyedia Layanan Pembayaran (Bank dan Fintech), penting untuk meningkatkan sistem keamanan transaksi digital melalui enkripsi lanjutan, verifikasi dua langkah, dan notifikasi real-time guna meningkatkan rasa aman pengguna, serta melaksanakan kampanye edukatif tentang keamanan data pribadi dan cara menghindari risiko digital, termasuk menyediakan fitur edukatif seperti tutorial interaktif dan FAQ dalam aplikasi. Bagi Pemerintah dan Bank Indonesia (BI), diharapkan untuk terus mendorong literasi keuangan digital terutama di kalangan mahasiswa, UMKM, dan masyarakat awam, menjalin kerja sama dengan pelaku usaha lokal untuk memperluas adopsi QRIS melalui pemberian insentif atau penghargaan bagi merchant aktif, serta menyediakan layanan pengaduan dan bantuan yang cepat bagi pengguna yang mengalami kendala transaksi. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah jumlah sampel dari berbagai latar belakang usaha agar memperoleh gambaran lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan QRIS di tingkat regional maupun nasional, serta mengeksplorasi variabel tambahan seperti persepsi risiko, pengaruh gaya hidup digital, atau pengalaman sebelumnya terhadap adopsi teknologi keuangan.

## Daftar Pustaka

- Akademik, J., Dan, E., Perkembangan, A., Dan, T. M., Siber, K., Bank, D. I., Asia, C., & Syahputra, M. F. (2024). *Analisis perkembangan teknologi m-bca dan keamanan siber di bank central asia*. 1(4), 43–53.
- Alfani, R., & Ariani, K. (2023). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI

- KEMUDAHAN, RISIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK (QRIS). *Edunomika*, 08(01), 1–8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11256>
- Darmawan, D., & Mardikaningsih, R. (2021). Peranan Sistem Informasi Persediaan Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kegunaan Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Pengunjung Toko Buku. *Realible Accounting Journal*, 1(1), 43–57.
- Dewi Wulansari. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(1), 78–89. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i1.60>
- Hafizah, R. N. H. (2023). “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Qris) Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang.” *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 134–151. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i2.56>
- Hendri, H., Meisak, D., & Rianti, S. (2022). Workshop Dampak Perkembangan Teknologi Informasi Dalam Masa Pandemic Covid 19 Di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.33998/jpmu.2022.1.2.75>
- Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>
- Ichsan, M. (2020). Pandangan Keuangan dari Perspektif Ekonomi Islam. *Profetika: Jurnal Studi Islam*, 21(1), 27–38.
- Jundullah, M., Umar, R., & Yudhana, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penerimaan Sistem E-Learning Di SMK Negeri 4 Kota Sorong. *Bina Insani Ict Journal*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.51211/biict.v8i1.1487>
- Jurnal, J., Mea, I., Perkembangan, T., & Melalui, T. (2025). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) TANTANGAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI MELALUI METODE PEMBAYARAN QRIS BAGI UMKM DAN KONSUMEN*. 9(1), 1522–1539.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah Heny. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T. F., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24–32. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i1.351>
- Nia Monica Putri, Idham Lakoni, & Sintia Safrianti. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Qris Pada Umkm Di Kota Bengkulu. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 356–364. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1259>
- Putri, Pyka Anggiana., Taufiqurrahman., Novitasari, H. (2024). PENGARUH PERSEPSI

- Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Melalui Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Pada Mahasiswa Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(2), 296–316.
- Putri Dwi Astuti, Julius Nursyamsi, Haryono, & Joko Utomo. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.199>
- Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 215–228. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i3.73>
- Radha Khairani, Hichmaed Tachta Hinggo, F. A. N. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Qris Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 96–108.
- Rahmawati, A., & Murtanto. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Uang Elektronik (Qris) Pada Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1247–1256. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16032>
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Sarjita, S. (2023). Pengaruh Rating Penilaian Dan Ulasan Online Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Penggunaan Toko Online Shopee. *Prima Ekonomika*, 14(1), 18. <https://doi.org/10.37330/prima.v14i1.157>
- Susanti, R., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 80–91. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.661>
- Sutrisno. (2013). *Manajemen Keuangan*.
- Teknologi, D., Terhadap, F., Ekonomi, P., Di, S., Digital, E., Mahendra Putera, A., & Laily Nisa, F. (2024). Dampak Teknologi Finansial Terhadap Perkembangan Ekonomi Syariah Di Era Digital. *Mand-Ycmm.Org*, 6(2), 2715–3681. <https://mand-ycmm.org/index.php/eabmij/article/view/672>
- Wijaya, E., & Mulyandi, M. R. (2021). Tren Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 43–52. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2775>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). Buku Pedoman Manajemen Pemasaran. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.