

**DETERMINASI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN QRIS CODE BANK SYARIAH DENGAN
MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA YOGYAKARTA)**



**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN MEMPEROLEH
GELAR MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:
AULIA LESTARI
20208011030

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

**DETERMINASI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
MENGUNAKAN QRIS CODE BANK SYARIAH DENGAN
MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH
INDONESIA YOGYAKARTA)**



TESIS

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
UNTUK MEMENUHI SEBAGAI PERSYARATAN MEMPEROLEH
GELAR MAGISTER EKONOMI ISLAM**

OLEH:

AULIA LESTARI

20208011030

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. Darmawan, S.Pd., M.AB.

NIP: 19760827200501 1 006

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-517/Un.02/DEB/PP.00.9/05/2022

Tugas Akhir dengan judul : DETERMINASI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN QRIS CODE BANK SYARIAH DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA YOGYAKARTA)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AULIA LESTARI, S.E
Nomor Induk Mahasiswa : 20208011030
Telah diujikan pada : Rabu, 20 April 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Darmawan, SPd., MAB
SIGNED

Valid ID: 627e1647d3694



Penguji I

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 627d1a85a7917



Penguji II

Dr. Ibnu Muhdhir, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 627de072aa377



Yogyakarta, 20 April 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 62831fe0ac59e

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudari Aulia Lestari

Kepada

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga

di Yogyakarta.

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti dan mengoreksi serta menyarankan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Tesis saudara:

Nama : Aulia Lestari

NIM : 20208011030

Judul Tesis : “Determinasi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan QRIS Code Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia)”

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharapkan agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 11 April 2022

Pembimbing,


Dr. Darpanawan, S.Pd., M.AB

NIP. 19760827 200501 1 006

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Lestari

NIM : 20208011030

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis saya yang berjudul **“Determinasi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan QRIS Code Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia)”** adalah benar-benar merupakan karya penulis sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Yogyakarta, 11 April 2022

Penyusun,



Aulia Lestari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Lestari
NIM : 20208011030
Program Studi : Magister Ekonomi Syariah
Departemen : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, karya ilmiah saya yang berjudul:

“Determinasi Keputusan Konsumen dalam Menggunakan QRIS Bank Syariah dengan Minat sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia)”

Dengan ini menyatakan bahwa sanggup untuk menerbitkan Tesis ke dalam Jurnal yang tersitasi Standard DOAJ (*Directory of Open Access Journals*), guna memenuhi salah satu syarat Ujian Tugas Akhir / Tesis di Program Studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11 April 2022

Penulis,



Aulia Lestari

NIM. 20208011030

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

(Q.S Asy-Syarah: 6)



HALAMAN PERSEMBAHAN

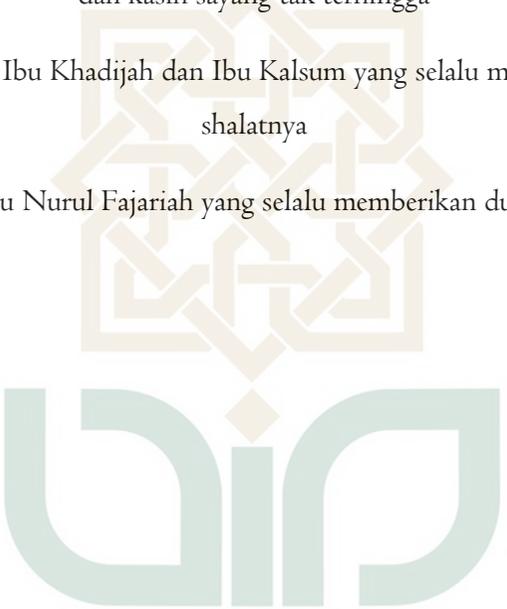
Puji syukur kehadiran Allah SWT serta doa dan dukungan orang-orang tercinta hingga akhirnya tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.

Tesis ini saya persembahkan kepada :

Orang tua tercinta Bapak Halidi dan Ibu Sofiani yang telah memberikan cinta dan kasih sayang tak terhingga

Nenek terkasih Ibu Khadijah dan Ibu Kalsum yang selalu mendoakan dalam shalatnya

Bibi tersayang Ibu Nurul Fajariah yang selalu memberikan dukungan serta doa



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža'	ž	Zet (dengan titik di bawah)

ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	ˆ	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap

مُعَدَّة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عَدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua ta' marbuttah ditulis dengan h, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
عِلَّة	Ditulis	<i>'illah</i>
كِرْمَة الْأَوْلِيَاء	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal pendek dan penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
نَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذَكَرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يَذُوبُ	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif	Ditulis	A
جَاهِلِيَّةٌ	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تَانِسَى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كَرِيمٌ	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فُرُوضٌ	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قَوْلٌ	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أَعَدْتِ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَيْنِ شَرِكْرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal “al”

الْقُرْآنِ	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
السَّيَّامِ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata Dalam Penulisan Kalimat

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ السُّنَّةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah atas rahmat, nikmat, karunia, dan hidayah yang diberikan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancar dan sesuai dengan yang diharapkan. Selanjutnya sholawat beserta salam senantiasa tetap tercurahkan keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW. Beliau adalah nabi yang patut kita teladani akhlaqnya sampai datangnya hari kiamat. Semoga kita semua dapat mengikuti teladan beliau, aamiin.

Tesis ini merupakan tugas akhir pada Magiste Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tiada kebahagiaan yang terkira kecuali akhir yang manis dari sebuah proses dan perjuangan. Dalam penyusunannya, tesis ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, M. Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. Selaku Ketua Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. Darmawan, S.Pd., M.AB. Selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, memberikan kritik dan saran serta memberikan motivasi yang sangat berharga

- kepada penulis selama penyusunan Tesis ini.
5. Bapak Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA. Selaku dosen pembimbing akademik.
 6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
 7. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
 8. Malaikat tercinta Bapak Muhammad Halidi dan Ibu Sofiani yang sangat penulis cintai dan sayangi, terimakasih telah menjadi orangtua sempurna yang selalu mendoakan dalam setiap sujudnya.
 9. Adik – adik penulis yang selalu menyemangati dan menghibur penulis.
 10. Teman-teman dan kerabat yang telah mendukung serta mendoakan, yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas semua kebaikan yang telah diberikan.
 11. Keluarga besar Magister Ekonomi Syariah 2020 yang telah bersama dalam suka, duka dari awal hingga akhir perkuliahan.
 12. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
 13. Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xviii
ABSTRAK.....	xix
<i>ABSTRACT</i>	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Teori Perilaku Konsumen	14
2. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
3. <i>Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)</i>	18
4. <i>Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan)</i>	19
5. <i>Attitude (Sikap)</i>	20

6. <i>Social Influence</i> (Pengaruh Sosial).....	21
7. <i>Intention</i> (Minat).....	25
8. <i>Customer Decision</i> (Keputusan Konsumen)	26
9. Keputusan Konsumen Dalam Perspektif Islam	28
10. <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS).....	30
11. <i>Penggunaan QRIS</i> Sebagai Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Perspektif Islam.....	31
B. Literatur Review	34
C. Kerangka Teoritik	43
D. Pengembangan Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Jenis Penelitian	58
B. Populasi dan Sampel Penelitian	58
C. Definisi Operasional	60
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	62
E. Teknik Analisis Data	63
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	70
B. Profil Responden	71
C. Analisis Statistik Deskriptif	72
D. Hasil Penelitian	77
E. Pembahasan	92
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Implikasi	115
C. Keterbatasan penelitian dan Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	cxxv

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Uang Elektronik Beredar (Juta Rp).....	2
Tabel 1. 2 Data Transaksi Uang Elektronik	3
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	61
Tabel 3. 2 Skala Likert	63
Tabel 4. 1 Profil Responden	71
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat	73
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan	74
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Sikap.....	75
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Pengaruh Sosial	75
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Konsumen.....	76
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Minat	77
Tabel 4. 8 Outer Loading.....	79
Tabel 4. 9 Average Variance Extracted (AVE).....	80
Tabel 4. 10 Discriminant Validity	82
Tabel 4. 11 Cronbach's Alpha.....	82
Tabel 4. 12 Composite Reliabilitas	83
Tabel 4. 13 R Square	84
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Hipotesis.....	86
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Variabel Intervening	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM).....	17
Gambar 2. 2 Theory of Planned Behavior (TPB).....	22
Gambar 2. 3 Kerangka Teoritik.....	44
Gambar 4. 1 Model Struktural.....	78



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, dan pengaruh sosial terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik survei. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah BSI Yogyakarta. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 133 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dan *Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan alat analisis menggunakan Smart-PLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat, pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat, minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan, sikap tidak berpengaruh terhadap keputusan, pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan, persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan melalui minat, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan melalui minat, sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melalui minat, pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melalui minat.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen, Minat, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Pengaruh Sosial.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived benefits, perceived convenience, attitudes, and social influences on consumer decisions using the BSI QRIS through interest. This research is a quantitative research with survey technique. The sample in this study were BSI Yogyakarta customers. The sampling technique used was *purposive sampling* with a total sample of 133 samples. The data analysis technique used is *Structural Equation Modeling* and *Partial Least Square* (SEM-PLS) with analysis tools using Smart-PLS 3.0. The results of this study indicate that perceived benefits have no effect on interest, perceived convenience has no effect on interest, attitude has a significant positive effect on interest, social influence has a significant positive effect on interest, interest has a significant positive effect on decisions, perceived benefits have no effect on decisions, perceptions of convenience do not influence on decisions, attitudes have no effect on decisions, social influences have a significant positive effect on decisions, perceived benefits have no effect on decisions through interest, perceptions of convenience do not affect decisions through interest, attitudes have a significant positive effect on decisions through interest, social influence has a significant positive effect to decisions through interest.

Keywords: Consumer Decision, Interest, Perceived Benefit, Perceived Convenience, Attitude, Social Influence

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Satu dekade terakhir arus digitalisasi dan globalisasi telah terjadi pada kehidupan masyarakat. Hal ini sangat berdampak pada perilaku masyarakat, terutama berkaitan dengan penggunaan teknologi sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2018). Beberapa tahun belakangan, istilah *cashless society* banyak digaungkan, terlebih pada saat munculnya pandemi covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk mengurangi kontak fisik dengan lingkungan sekitar (Fauziah & Ashfiasari, 2021). *Cashless society* merupakan perubahan proses pola transaksi masyarakat dari tunai menjadi non tunai atau dalam bentuk digital. Perubahan inilah yang dinamakan *cashless society* atau dapat dinamakan juga sebagai masyarakat tanpa uang tunai (OJK, 2020). Perkembangan sistem pembayaran menggunakan *cashless* dimulai dari pembayaran berbasis kertas (*paper based*) seperti cek dan bilyet giro. Kemudian berkembang menjadi sistem pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan *card based* yang meliputi kartu prabayar, kartu ATM, kartu debit dan kartu kredit (Bank Indonesia, 2018).

Gerakan *cashless society* didukung langsung oleh pemerintah melalui rancangan Bank Indonesia pada tahun 2014 yaitu GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) (Bank Indonesia, 2018). Seiring berjalannya waktu, gerakan *cashless society* ini semakin berkembang, terutama saat pemerintah melibatkan

generasi muda untuk ikut serta dalam memperkenalkan istilah ini kepada masyarakat luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziah & Ashfiasari, 2021) gerakan GNNT sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat beralih menggunakan uang elektronik (*e-money*). Hal ini dapat ditinjau melalui data pengguna *cashless* sebagai sistem pembayaran berdasarkan data jumlah transaksi uang elektronik beredar yang dirilis oleh Bank Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Jumlah Uang Elektronik Beredar (Juta Rp)

Periode	2017	2018	2019	2020	Desember 2021
Jumlah Instrumen	90,003,848	167,205,578	292,299,320	432,281,380	575,323,419

Sumber: Laporan Tahunan Bank Indonesia 2021 (diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa jumlah uang elektronik beredar di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Hal ini mencerminkan tingginya konsumsi uang elektronik di tengah masyarakat, terutama saat terjadi pandemi di pertengahan 2019 (Bank Indonesia, 2018). Selain data jumlah uang elektronik beredar, tingginya minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik juga dapat dilihat melalui data jumlah transaksi uang elektronik yang terus mengalami peningkatan (Bank Indonesia, 2018). Berikut data transaksi uang elektronik pada lima tahun terakhir, sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Data Transaksi Uang Elektronik

Periode	2017	2018	2019	2020	Desember 2021
Volume (Transaksi)	943.319.933	2.922.698.905	5.226.699.919	4.625.703.561	602,293,039
Nominal (Juta Rp)	12.375.469	47.198.616	145.165.468	204.909.170	35,100,099,84

Sumber: Laporan Tahunan Bank Indonesia 2021 (diolah)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa penggunaan uang elektronik sebagai transaksi mengalami peningkatan signifikan pada setiap tahunnya. Di tengah tingginya konsumsi uang elektronik tersebut, berbagai produk aplikasi berbasis *digital payment* pun mulai bermunculan. Salah satunya adalah sistem pembayaran digital menggunakan QR code (Bank Indonesia, 2019). *Quick Response Code* (QR code) merupakan suatu kode dua dimensi yang dicetuskan pertama kali oleh salah satu perusahaan Jepang bernama Denso-Wave pada tahun 1994. Sesuai dengan namanya, kode ini bertujuan untuk memudahkan kamera digital dalam membaca kode / kalimat / data dengan cepat dan mudah. Kode QR memuat berbagai informasi seperti alamat URL, teks hingga nomor telepon. Dalam sistem pembayaran, kode QR dapat memudahkan transaksi pengguna dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan dengan sistem pembayaran non-tunai lainnya yang membutuhkan kartu tambahan (OJK, 2021). Oleh karena itu, melihat adanya potensi dari model pembayaran kode QR, serta mengantisipasi peredaran kode QR yang terlalu banyak serta untuk mendukung perkembangan ekonomi digital, Bank Indonesia selaku regulator sistem pembayaran di Indonesia

bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) meluncurkan satu kode yang dapat di *scan* menggunakan seluruh operator layanan yang ada pada ponsel melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik (*e-wallet*), serta *mobile banking*.

Kode tersebut adalah QRIS atau *Quick Response Code Indonesia* yang telah berstandar internasional. Melalui sistem QRIS, pembayaran digital menjadi lebih mudah serta dapat diawasi oleh regulator satu pintu. Penerapan QRIS merupakan salah satu perwujudan dari Visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 (Bank Indonesia, 2019). Dengan adanya QRIS, transaksi pembayaran diharapkan lebih efisien, mudah dan murah. Sehingga inklusi keuangan di Indonesia menjadi lebih cepat, UMKM lebih maju serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Implementasi QRIS telah berlaku mulai 1 Januari 2020. Oleh karena itu, seluruh penyedia layanan sistem pembayaran harus sudah mengoperasikan QRIS (OJK, 2021).

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan salah satu penyedia layanan pembayaran QRIS. Tidak hanya melayani pembayaran transaksi perbelanjaan, QRIS BSI juga melayani pembayaran zakat, infaq dan shadaqah. Hal ini menjadi salah satu keunggulan dari QRIS BSI (OJK, 2021). Berdasarkan pemaparan dari Wijayanto (*Group Head Digital Banking Business & Islamic Ecosystem*) menjelaskan bahwa saat ini jumlah transaksi QRIS BSI mengalami peningkatan signifikan. QRIS BSI mencatatkan peningkatan transaksi sampai bulan September 2021 sebesar 447%. Begitu pula dengan volume

transaksi yang mengalami peningkatan hingga 500%¹. Saat ini sekitar 32.000 *merchant* telah bergabung menggunakan layanan QRIS Bank Syariah Indonesia. Dari total tersebut 70% merupakan *merchant* bisnis dan 30% *merchant* donasi².

Namun dibalik peningkatan tersebut, persentase responden QRIS BSI ternyata belum mampu menempati posisi lima besar dalam tingkat persentase pengguna QRIS. Persentase tertinggi pengguna QRIS ditempati oleh GoPay (87%), OVO (80%), DANA (75%), ShopeePay (53%), dan LinkAja (47%)³. Hal ini tentu disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah banyaknya lembaga penyelenggara jasa sistem pembayaran menggunakan QRIS, sehingga membuat masyarakat dihadapkan dengan berbagai pilihan. Dimana keputusan dalam memilih wadah, tempat, lembaga maupun penyedia sistem pembayaran menggunakan QRIS merupakan hak dari masing-masing individu (Fauziah & Ashfiasari, 2021).

Keputusan konsumen merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada suatu merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada (Kotler, 1988). Berbagai faktor dapat mempengaruhi seorang individu dalam mengambil keputusan, faktor terbesar berasal dari minat individu tersebut terhadap suatu produk, jasa maupun teknologi yang ditawarkan oleh pasar (Kotler & Amstrong, 2008). Menurut (Davis, 1989) keputusan dalam pengambilan tindakan didasarkan oleh tingkat ketertarikan individu terhadap suatu objek. Dimana ketertarikan tersebut berkaitan erat dengan minat

¹ Dikutip dari www.cnnIndonesia.com pada tanggal 10 Oktober 2021

² Dikutip dari www.kontan.co.id pada tanggal 2 Januari

³ Dikutip dari www.katadata.co.id pada tanggal 10 Oktober 2021

yang terbentuk dalam individu tersebut. Minat merupakan tingkat keinginan individu untuk menggunakan atau melakukan perilaku tertentu. Perusahaan dapat melakukan berbagai cara dalam meningkatkan minat konsumen pada produk mereka, seperti promosi, peningkatan pelayanan, inovasi, peningkatan teknologi dan lainnya. Minat yang tinggi akan berpengaruh pada keputusan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Minat merupakan faktor yang mendominasi dalam keputusan konsumen serta merupakan tahap penting dari keputusan konsumen dalam memilih suatu produk, jasa maupun penggunaan teknologi. Selain itu, minat yang tinggi juga akan berdampak pada pembelian ulang serta terbentuknya loyalitas konsumen (Ajzen, 1991).

Berbagai pernyataan di atas menjadi acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan mengukur keputusan konsumen dalam menggunakan QRIS Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan minat sebagai variabel penghubung (intervening) dalam menentukan keputusan konsumen. Variabel intervening merupakan variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel intervening akan menjadi penghubung secara langsung dan akan berpengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012). Penggunaan minat sebagai variabel penghubung dalam penelitian ini mengacu pada teori oleh Ajzen (1991) yang menyatakan bahwa minat merupakan tahap awal dari seorang konsumen dalam mengambil keputusan. Semakin tinggi minat, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen tersebut dalam mengambil

keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Minat dan keputusan konsumen merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, peneliti tidak langsung melakukan pengukuran terhadap keputusan pembelian konsumen, melainkan menggunakan minat sebagai penghubung langsung dalam menentukan keputusan tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam mengukur keputusan konsumen. Pemilihan model ini didasari oleh penelitian Davis (1989) yang menyatakan bahwa TAM merupakan model terbaik dalam pengukuran sistem informasi. TAM terdiri atas tiga komponen yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *attitude* (sikap). Berkaitan dengan sejarah singkat TAM, *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer. TAM diperkenalkan pertama kali oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang lebih dahulu dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada 1980. Model TAM yang diadopsi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*) berkaitan dengan teori tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal akan menentukan sikap dan perilakunya. Reaksi dan persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap

teknologi tersebut. Model TAM kemudian dikembangkan melalui teori psikologis yang berkaitan dengan perilaku pengguna komputer yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).

Selain pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini juga akan menambahkan komponen pengukuran keputusan lainnya yaitu pengaruh sosial yang berkaitan dengan tingkat pengaruh lingkungan terhadap keinginan individu dalam menggunakan teknologi tertentu (Davis, 1989). Adapun penelitian-penelitian sebelumnya yang mengkaji minat serta keputusan konsumen dengan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap dan pengaruh sosial telah banyak dilakukan. Akan tetapi penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada penggunaan *mobile banking* dan *e-wallet*, sedangkan penelitian mengenai QRIS terutama QRIS pada Bank Syariah Indonesia masih jarang dilakukan.

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya yakni penelitian Latief & Nur (2019) yang menunjukkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian Prabhakaran & Sarika (2020) menunjukkan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen. Penelitian Zahra dkk (2016) menunjukkan bahwa niat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian oleh Ismulyaty dkk (2017), Prabawalingga & Yadnyana (2016), Maharama & Kholis (2018), Khotimah dkk (2016), serta penelitian (Nulufi & Murwartiningsih (2015)

berkaitan dengan minat sebagai variabel intervening terhadap penentuan keputusan konsumen. Selain penelitian tersebut, beberapa penelitian berkaitan dengan penggunaan QRIS yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Saputri (2020) mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan QRIS. Selanjutnya Penelitian Ningsih dkk (2021) mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan QRIS.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang tertuang dalam judul berikut: **“Determinasi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan QRIS Bank Syariah Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS BSI?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS BSI?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS BSI?
4. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS BSI?
5. Apakah minat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI?
6. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI?

7. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI?
8. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI?
9. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI?
10. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat?
11. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat?
12. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat?
13. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan QRIS BSI
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan QRIS BSI
3. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap minat menggunakan QRIS BSI
4. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap minat menggunakan QRIS BSI
5. Untuk mengetahui pengaruh minat terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI

7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI
8. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI
9. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI
10. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat
11. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat
12. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat
13. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS BSI melalui minat

D. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini berupa:

1. Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, sumber informasi serta dapat menjadi salah satu referensi acuan bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan penerapan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap serta pengaruh sosial keputusan konsumen melalui minat. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan kepada peneliti terkait keputusan konsumen dalam menggunakan QRIS BSI. Terakhir hasil

penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga sehingga dapat menambah sumber referensi.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait untuk terus melakukan evaluasi serta meningkatkan kinerja QRIS bank Syariah sebagai sistem pembayaran. Serta sebagai sumbangan informasi bagi lembaga keuangan Syariah terutama bank Syariah terkait potensi QRIS sebagai sistem pembayaran.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara sistematis dan jelas. Sistematika pembahasan terdiri atas beberapa bagian yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Pendahuluan berisi penjelasan penelitian secara umum meliputi latar belakang mengenai persoalan yang akan dikaji oleh peneliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian serta sistematika pembahasan penelitian yang menjelaskan isi dari setiap bab.

Bab II : Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Landasan teori memuat uraian tentang teori dari masing-masing variabel yang diteliti penulis. Pada bagian ini terdapat penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang menjelaskan secara teoritis hubungan dua variabel yakni dependen dan independen.

Bab III : Metode Penelitian

Metode penelitian terdiri atas desain penelitian yang digunakan, sumber data, populasi sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data serta teknik dalam menganalisis data.

Bab IV : Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang pembahasan secara umum gambaran objek penelitian, analisis dan hasil penelitian yang dimana ialah jawaban dari rumusan masalah.

Bab V : Penutup

Penutup terdiri atas kesimpulan hasil analisis dari penelitian serta kritik dan saran bagi perusahaan atau bagian-bagian yang mempunyai ketertarikan untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis serta analisis pembahasan yang telah dilakukan berkaitan dengan pengaruh dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, dan minat terhadap pembentukan keputusan konsumen dalam penggunaan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran pada nasabah Bank Syariah Indonesia Yogyakarta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstruk atau variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat, maka minat yang terbentuk semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_1 dalam penelitian ini **“Ditolak”**.
2. Konstruk atau variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan, maka minat yang terbentuk semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_2 dalam penelitian ini **“Ditolak”**.
3. Konstruk atau variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi sikap, maka minat yang terbentuk akan semakin tinggi. Oleh

karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_3 dalam penelitian ini **“Diterima”**.

4. Konstruk atau variabel pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi tingkat pengaruh sosial, maka minat yang terbentuk akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_4 dalam penelitian ini **“Diterima”**.
5. Konstruk atau variabel minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi tingkat minat, maka keputusan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_5 dalam penelitian ini **“Diterima”**.
6. Konstruk atau variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat, maka keputusan yang terbentuk semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_6 dalam penelitian ini **“Ditolak”**.
7. Konstruk atau variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan, maka keputusan yang terbentuk semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_7 dalam penelitian ini **“Ditolak”**.
8. Konstruk atau variabel sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS

BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi sikap, maka keputusan yang terbentuk semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_8 dalam penelitian ini “**Ditolak**”.

9. Konstruk atau variabel pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Artinya, semakin tinggi tingkat pengaruh sosial, maka keputusan akan semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_9 dalam penelitian ini “**Diterima**”.
10. Konstruk atau variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran melalui minat. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat melalui minat, maka keputusan yang terbentuk semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_{10} dalam penelitian ini “**Ditolak**”.
11. Konstruk atau variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran melalui minat. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan melalui minat, maka keputusan yang terbentuk semakin rendah. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_{11} dalam penelitian ini “**Ditolak**”.
12. Konstruk atau variabel sikap berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran melalui minat. Artinya, semakin tinggi sikap melalui minat, maka keputusan yang

terbentuk semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_{12} dalam penelitian ini **“Diterima”**.

13. Konstruk atau variabel pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah BSI untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran melalui minat. Artinya, semakin tinggi pengaruh sosial melalui minat, maka keputusan yang terbentuk semakin tinggi. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa H_{13} dalam penelitian ini **“Diterima”**.

B. Implikasi

1. Persepsi manfaat sebagai faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pembentukan minat dan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk terus dapat meningkatkan persepsi nasabah terutama berkaitan dengan manfaat yang dapat diberikan oleh QRIS BSI dalam membantu nasabah meningkatkan produktivitas dan efektifitasnya.
2. Persepsi kemudahan sebagai faktor psikologis tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu pembentukan minat dan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk terus dapat meningkatkan persepsi kemudahan nasabah dalam

menggunakan QRIS BSI. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, salah satunya dengan memberikan informasi langsung kepada nasabah terkait tata cara penggunaan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran.

3. Sikap sebagai faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama terkait pembentukan minat nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak-pihak terkait untuk terus dapat meningkatkan sikap positif nasabah terhadap QRIS BSI. Oleh karena itu, berbagai cara dapat dilakukan oleh pihak terkait dalam meningkatkan sikap positif nasabah yang mana salah satunya adalah dengan meningkatkan kepercayaan terutama berkaitan dengan nilai guna yang dapat diberikan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran.
4. Pengaruh sosial sebagai faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen yaitu pembentukan minat dan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran lingkungan sosial sebagai sumber rekomendasi berpengaruh dalam pengambilan keputusan nasabah untuk memilih QRIS BSI. Oleh karena itu, berbagai cara dapat dilakukan oleh pihak terkait dalam meningkatkan hal tersebut, salah satunya adalah dengan terus menjaga kualitas dan kuantitas QRIS BSI serta terus melakukan pengembangan guna untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah .

5. Minat sebagai faktor penghubung berpengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia untuk menggunakan QRIS BSI sebagai sistem pembayaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya minat yang tinggi dalam diri nasabah dalam menggunakan QRIS BSI. Semakin tinggi minat, maka peluang pengambilan keputusan juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, berbagai cara dapat dilakukan oleh pihak terkait dalam meningkatkan minat nasabah, salah satunya berkaitan dengan mempromosikan QRIS BSI agar dapat lebih dikenal baik oleh nasabah maupun masyarakat umum.

C. Keterbatasan penelitian dan Saran

Penelitian ini telah dilakukan secara optimal, akan tetapi penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya:

1. Dalam pengukuran perilaku konsumen, penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, pengaruh sosial, minat dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan dengan berbagai variabel lain.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini kurang bervariasi karena hanya berfokus pada nasabah Bank Syariah Indonesia Yogyakarta. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan pada wilayah yang lebih luas.
3. Penelitian ini hanya menggunakan satu jenis variabel intervening. Oleh karena itu, diharapkan penelitian

selanjutnya dapat melakukan pengembangan baik melalui penambahan jenis variabel intervening maupun pengembangan melalui jenis variabel lain seperti moderating.

4. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS, oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan menggunakan metode analisis yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior* (2nd ed.). New York: Open University Press.
- Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231.
- Ardyanto, D., & Riyadi, H. S. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 22(1), 1–8.
- Avornyo, P., Fang, J., Odai, R. O., Vondee, J. Ben, & Nartey, M. N. (2019). Factors Affecting Continuous Usage Intention of Mobile Banking in Tema and Kumasi. *International Journal of Business and Social Science*, 10(3), 114–130.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 105.
- Fauziah, S. A., & Ashfiasari, S. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis*, 1(4), 307–317.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: BP.Undip.
- Ghazali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghazali, I. (2011). *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafidz, M. I. (2018). Pengaruh Faktor Budaya Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 245–260.
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hanafi, S. M. (2021). The Determining Factors in Influencing Customer's Loyalty: A Financial Approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(2), 321.
- Handoko, Hani & Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.
- Ismulyaty, S., Siswantini, W., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2017). Pengaruh Trust , Risk And Technology Acceptance Models Terhadap Keputusan Nasabah Dengan Minat Nasabah Sebagai Variabel. *Ekombis Review*, 1–7.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Press.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60.
- Kerlinger. (2006). *Asas-Asas Penelitian Behaviour* (3rd ed.). Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management*. Jersey: Presentice Hall.
- Kotler P, & Amstrong. (2008). *PrinsipPrinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, & Amstrong. (2016). *PrinsipPrinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.).

- Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler P, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Latief, F., & Nur, Y. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Minat Konsumen Sistem Pembayaran Gopay Pada Layanan Gojek. *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(1), 1–10.
- Langelo, A. S. E. (2013). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk Impact to Lecturers' Internet Banking Adoption. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1571–1580.
- Li, J., Wang, J., Wang, S., & Zhou, Y. (2019). Mobile Payment with Alipay: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *IEEE Access*, 7, 50380–50387.
- Liu, Y., Wang, M., Huang, D., Huang, Q., Yang, H., & Li, Z. (2019). The impact of mobility, risk, and cost on the users' intention to adopt mobile payments. *Information Systems and E-Business Management*, 17(2–4), 319–342.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *EKOBIS*, 19, 203–213.
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the Hawaii International Conference on System Sciences*, 5.
- Maulana, T. M. M., & Nasir. (2021). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dimediasi Oleh Kepercayaan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 368–384.
- Nickles, William G. (1979). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS). *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1).
- Nulufi, K., & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141.
- Petter, J. P. M., & Oslon, J. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). A Comparative Study of Current and Potential Users of Mobile Payment Services. *SAGE Open*, 6(4).
- Prabawalingga, I. G. N. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Intervening terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(10), 3359–3390.
- Prabhakaran, S., & Vasantha. (2020). Effect of Social Influence on Intention To Use Mobile Wallet With the Mediating Effect of Promotional Benefits. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(Ii), 3003–3019.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Purnomo, N., & Hidayat, M. N. (2021). (2021). Persepsi Manfaat Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Shop:(Studi Kasus Di Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 93–103.
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 1–11.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). Jakarta: PT Indeks Gramedia.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Sekaran, U., & Bougie, R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2005). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: YKPN.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 511–520.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan (R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disetasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Syafaruddin, Suharyono, & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 65–72.
- Tjini, S. S. A., & Baridwa, Z. (2016). Kemudahan , Dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnid*, 01(01), 1–21.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 24(1), 115–136.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *Quarterly*. 27(3), 425–478.
- Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance

Model. *Information And Management*, 42(5), 719–729.

Yang, S., Norng, S., & Thab, C. (2021). Consumer's Attitudes toward the Intention to Adopt Mobile Payment System: A Study on Mobile Application of ABA Bank in Cambodia. *AIB Research Series*, 1, 763–773.

Zahra, N. H., & Yulianto, E. (2016). Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina Malang). *Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB)*, 37(2).

www.cnnIndonesia.com

www.bi.go.id

www.katadata.co.id

www.ojk.go.id



CURRICULUM VITAE



Nama : Aulia Lestari
Tempat, Tanggal Lahir : Rumbuk, 02 Januari 1998
Alamat : Kmp. Kembang Sari, Desa Rumbuk,
Kec. Sakra Lombok Timur, NTB
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Warga Negara : Indonesia
No. Handphone : 087718623103
Email : lestariaulia068@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. 2005-2010 SD Negeri 07 Rumbuk, Lombok Timur, NTB
2. 2010-2013 MTS Negeri Model Selong, Lombok Timur, NTB
3. 2013-2016 MAN 1 Lombok Timur
4. 2016-2020 S1 Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta
5. 2020 – 2022 Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta