MENGAPA ORANG MEMPERCAYAI QRIS? FENOMENA PERAN ORIENTASI PELANGGAN DAN LINGKUNGAN SOSIAL MELALUI KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Nabila Aliffia[1], Shintya Dewi Saraswati[2], Garbada Boris Setyawan[3]
[1,2,3)] Manajemen, Universitas Karya Husada, Semarang
e-mail: nabilaaliffia0@gmail.com

Artikel Info
Sejarah Artikel:
Diterima: 09 Desember 2025
Selesai Revisi: 18 Mei 2026
Dipublikasi: Oktober 2026
Kata Kunci: *Orientasi pelanggan, lingkungan sosial, kepercayaan, kemudahan penggunaan.*

Abstrak

Penelitian ini mengukur ekplorasi secara mendalam peran faktor non teknologi, yaitu orientasi pelanggan dan lingkungan sosial dalam membentuk niat untuk mengadopsi QRIS pada pelaku UMKM, dengan mempertimbangkan kepercayaan, dan kemudahan dalam menggunakan sebagai lensa pemahaman. Pendekatan yang digunakan peneliti yaitu dengan Teknik pengumpulan data wawancara mendalam terhadap 20 pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengadopsi QRIS. Data analisis menggunakan model analisis tematik. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pelanggan yang dimanifestasikan memiliki kejelasan komunikasi, edukasi yang proaktif, dan dukungan responsif dari institusi keuangan, merupakan fondasi yang kuat untuk membangun kepercayaan, lingkungan sosial, khususnya dari jaringan sesama pedagang dan pelanggan berperan sebagai pemicu awal yang kuat untuk mempertimbangkan adopsi tersebut. Namun, adanya kepercayaan yang rendah pada keamanan sistemn dan persepsi kerumitan dalam proses pendaftaran dan rekonsiliasi dari kemudahan penggunaan sering menjadi penghambat akhir yang mengalahkan pengaruh sosial.

Kata Kunci: *Orientasi pelanggan, lingkungan sosial, kepercayaan, kemudahan penggunaan.*

Abstract

This study provides an in-depth examination of the role of non-technological factors specifically customer orientation and the social environment in shaping MSME actors' intentions to adopt QRIS, with trust and perceived ease of use serving as analytical lenses. The research employed a qualitative approach by collecting data through in-depth interviews with 20 MSME actors who had not yet fully adopted QRIS. The data were analyzed using a thematic analysis framework. The findings indicate that customer orientation, reflected in clear communication, proactive education, and responsive support from financial institutions, constitutes a strong foundation for building trust. The social environment, particularly influences from fellow traders and customers, functions as a powerful initial trigger in encouraging consideration of adoption. Nevertheless, low levels of trust in system security and perceptions of complexity in registration and reconciliation processes, despite the system's perceived ease of use, often emerge as final barriers that outweigh social influence.

Keywords: *Customer orientation, social environment, trust, ease of use.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor keuangan telah mendorong munculnya berbagai inovasi dalam pembayaran cashless atau non tunai, salah satu yang sering digunakan di era teknologi sekarang adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang diinisiasi oleh Bank Indonesia. Sistem pembayaran berbasis kode QR yang memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan terintegrasi. Implementasi pembuatan QRIS bertujuan untuk meningkatkan efisiensi untuk transaksi digital dan mempercepat inklusi keuangan. Sebutlah bahwa era *Society* 5.0 telah mendorong untuk terciptanya *cashless society* di mana masyarakat mulai meninggalkan uang tunai demi uang elektronik (Saputra & Fitriasari, 2025). Memasuki era society 5.0, tuntutan akan terbentuknya cashless society semakin kuat. Masyarakat secara bertahap mulai meninggalkan transaksi uang tunai demi kenyamanan uang elektronik. QRIS hadir sebagai terobosan inovatif untuk mengintegrasikan berbagai platfrom pembayaran digital yang sebelumnya terfragmentasi. Standarisasi ini memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menerima berbagi metode pembayaram melalui satu sistem terintegrasi, yang pada gilirannya mampu menstransformasi pola interaksi keuangan masyarakat.

QRIS hadir sebagai suatu terobosan inovatif yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai platform pembayaran digital ke dalam satu standar nasional yang terpadu, sehingga mampu menciptakan sistem transaksi yang lebih efisien, interoerabel, dan mudah digunakan oleh masyarakat. Inisiatif ini berperan penting dalam menyederhanakan proses pembayaran di tengah ekosistem transasksi digital di Indonesia yang sebelumnya bersifat beragam dan terfragmentasi, di mana setiap penyedia layanan memiliki mekanisme dan kode respons cepat (QR) yang berbeda. Dengan adanya standarisasi tersebut, QRIS tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menerima berbagai metode pembayaran digital melalui satu sistem yang terintegrasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika adopsi QRIS di Kota Banjarmasin dengan menelaah bagaimana implementasi standar tersebut berkontribusi dalam mentransformasi pola interaksi keuangan masyarakat, khususnya dalam konteks percepatan digitalisasi transaksi. Fokus analisis diarahkan pada kontribusi QRIS terhadap pengemangan UMKM, terutama dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta memperkuat daya saing usaha melalui pemanfaatan teknologi pembayaran non-tunai yang lebih modern dan terstandar (Silalahi et al., 2022). QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) memberikan kontribusi besar terhadap pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia melalui beberapa aspek utama.

Meskipun manfaat yang didapatkan besar, adopsi QRIS di kalangan konsumen belum sepenuhnya mencapai tingkat yang sangat diharapkan. Pendekatan ini berdasarkan pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM), cendenrung berfokus pada persepsi kegunaan *(usefulness)* dan kemudahan penggunaan sebagai determinan utama, yang menekankan pentingnya pengaruh social dan kondisi fasilitas dalam membentuk perilaku penggunaan (Muchtar et al., 2024) temuan dari penelitian ini membuktikan bahwa lingkungan sosial dan kondisi fasilitas merupakan factor penentu yang signifikan bagi intensi adopsi QRIS dalam konteks konsumen Indonesia. Sedangkan menurut Nasih et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan hambatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan QRIS, sementara untuk persepsi manfaat, kepercayaan, dan risiki tidak berpengaruh signifikan terhadap minat tersebut secara langsung, tetapi persepsi kepercayaan dan manfaat mempengaruhi sikap terhadap QRIS yang kemudian berpengaruh terhadap minat pengguna. QRIS merupakan integraso berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dalam satu kode untuk memastikan transaksi menjadi lebih mudah, cepat dan aman. Hingga awal 2024, nilai transaksi QRIS telah meningkat drastis hingga 149,46 secara tahunan (Saputra, Muhammad Aditya & Fitriasari, 2025).

Dengan menggabungkan perspektif antara teknologi dan social, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan kunci: sejauh mana orientasi pelanggan dan pengaruh sosial dapat membentuk niat adopsi QRIS, dan bagaiamana kepercayaan serta kemudahan dalam menggunakan berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur adopsi teknologi serta implikasi praktis bagi pengembang layanan QRIS dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi adopsi yang lebih efektif dan berpusat pada pengguna. Selain itu, fenomena adopsi QRIS tidak dapat dilepaskan dari konteks budaya masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik kolektivistik dan berbasis kepercayaan sosial. Fitria et al. (2024) dan Nasih et al. (2024), keputusan individu untuk dapat didorong oleh persepsi manfaat atau fungsi teknologi, adapun hal lain termasuk rekomendasai sosial, norma komunitas dan kepercayaan terhadap institusi finansial yang terlibat. Oleh karena itu, adopsi QRIS bukan sekedar persoalan tentang teknologi saja, melainkan dari dinamika sosial dan psikologis yang kompleks ditingkat pelaku UMKM. Temuan ini sejalan dengan pandangan dari penelitian Muchtar et al. (2024) yang menekankan bahwa kesuksesan adopsi teknologi pembayaran digital di Indonesia memerlukan sinergi antara faktor teknis dan sosial yang bersifat relasional.

KERANGKA TEORI

A. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan yaitu pendekatan strategis dalam pemasaran yang menempatkan kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Konsep ini tidak hanya relevan dalam konteks perusahaan besar, tetapi krusial bagi UMKM dan organisasi berbasis layanan. Orientasi pelanggan adalah pendekatan strategis pemasaran yang menempatkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan sebagai pusat dari seluruh aktivitas bisnis. Konsep ini sangat krusial bagi UMKM karena berperan sebagai mediator antara dinamika lingkungan dan kinerja pemasaran usaha. Pelaku UMKM dengan orientasi pelanggan yang tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi inovasi teknologi karena mereka memahami bahwa kepuasan pelanggan adalah sumber utama keunggulan kompetitif. Dalam konteks QRIS, hal ini berarti pelaku usaha harus mengenali kebutuhan pelanggan akan transaksi yang cepat dan aman. Fatonah et al. (2021) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan berperan sebagai mediator penting antara dinamika lingkungan dan kinerja pemasaran UMKM.

Ketika pelaku usaha mampu memahami perubahan pasar dan berinovasi, orientasi pelanggan menjadi jembatan untuk menerjemahkan strategi tersebut ke dalam praktik yang berdampak langsung pada kepuasan serta loyalitas, pelaku UMKM yang memiliki orientasi pelanggan tinggi cenderung lebih cepat mengadopsi inova teknologi karena mereka memahami bahwa kepuasan pelanggan merupakan sumber utama keunggulan yang kompetitif. Dalam konteks QRIS, hal ini berarti pelaku UMKM harus mampu mengenali kebutuhan transaksi cepat, aman, dan mudah dari pelanggan mereka. Menurut Wang et al. (2017) orientasi pelanggan tidak semata-mata ditentukan oleh strategi manajerial, tetapi juga dipengaruhi beberapa factor seperti psikologis internal, salah satunya psychological empowerment.

Saat karyawan merasa diberdayakan, mereka cenderung lebih proaktif untuk melakukan kegiatan pemasaran dan berfokus pada pelanggan, sedangkan Templer et al. (2020) berpendapat bahwa orientasi pelanggan sebagai faktor yang penting untuk berkaitan dengan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan dari kinerja bisnis. Hubungan yang terjalin berdampak dari kejelasan peran dan orientasi bertujuan belajar terhadap yaitu orientasi pelanggan, dalam penelitian ini juga menjelasakan mengenai semakin tinggi orientasi pada pelanggan, semakin kuat pula dorongan untuk menyesuaikan diri terhadap teknologi baru sebagai bentuk pemenuhan ekspektasi pasar. Dengan demikian, orientasi pelanggan tidak hanya berperan sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai *culture mindset* yang mendukung transformasi digital.

B. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan elemen yang krusial dalam adopsi teknologi digital, terutama dalam sistem pembayaran berbasis Qr seperti QRIS. Dalam hal ini variabel kepercayaan merujuk pada keyakinan pengguna terhadap keamanan, keandalan, dan integritas sistem QRIS dalam memproses transasksi keuangan (Fitria et al., 2024). Variabel kepercayaan memberikan peran penting dalam menjembatani persepsi pengguna terhadap teknologi dan keputusan pelanggan untuk persepsi pengguna terhadap teknologi dan keputusan pelanggan untuk mengadopsikannya.

Dalam konteks QRIS, kepercayaan tidak hanya menjadi prediktor langsung terhadap niat penggunaan, tetapi berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh beberapa faktor seperti *perceived ease of use, perceived usefulness, dan social influence* (Chairy & Alam, 2019; Miao et al., 2022; Nabila et al., 2023). Semakin meningkatnya teknologi masyarakat mulai mempercayakan pembayaran mereka menggunakan QRIS, selain mempermudah dan hanya scan barcode juga sangat praktis jika melakukan pembayaran.

C. Lingkungan Sosial

Menurut Suliah & Pabulo (2023) berpendapat bahwa media sosial yang memiliki kaitan dengan *influencer* memiliki signifikan terhadap minat Gen Z dalam menggunakan QRIS. ingkungan sosial memungkinkan memberikan akses informasi terbaru dan interaksi yang positif, yang meningkatkan penggunaan QRIS, serta kemudahan dari pengguna terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS. Sedangkan menurut Muchtar et al. (2024) *influencer* berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif pengguna media sosial melalui strategi komunikasi yang bersifat persuasif dan autentik, di mana peran mereka tidak terbatas pada penyampaian informasi semata, melainkan juga mencakup upaya untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan dengan para pengikutnya.

Hubungan interperpersonal yang terjalin tersebut tidak langsung mempengaruhi persepsi, preferensi merek, dan keputusan pembelian konsumen, akrena konten yang dihasilkan dapat menghasilkan pengalaman komunikasi yang lebih personal, relevan,d an meyakinkan dalam proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Dengan karakteristik tersebut, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai perantara antara merek dan konsumen, tetapi juga menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran modern yang berorientasi pada hubungan emosional, kredibilitas, dan keaslian komunikasi digital. Perubahan tren dan gaya hidup di era digital membuat pembayaran konvensional perlahan digantikan oleh pembayaran digital yang kini menjadi bagian dari gaya hidup.

Dalam konteks di Indonesia, komunitas UMKM sering menjadi arena sosial untuk saling bertukar pengalaman dan rekomendasi penggunaan teknologi (Daud et al., 2025). Lingkungan sosial juga memberikan tekanan normatif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran digital, menurut (Suliah & Pabulo, 2023) menjelasakan bahwa interaksi sosial, baik diruang fisik maupun digital dapat memberikan efek penguatan positif terhadap persepsi dan sikap dari pengguna. Oleh karena itu, saat pelaku usaha melihat bahwa rekan mereka memperoleh manfaat nyata dari QRIS, maka muncul efek penularan persepsi positif yang mengakibatkan mendorongnya adopsi kolektif (Miao et al., 2022).

D. Kemudahan dalam Menggunakan

Kemudahan dalam menggunakan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sebuah system atau teknologi akan memberi kemudahan dan tidak memerlukan usaha yang besar. Konsep ini berasal dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis dalam Fitria et al., 2024) yang merupakan faktor utama yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pelanggan. Kemudahan dalam menggunakan ini merujuk pada keyakinan bahwa teknologi dapat mudah dipahami dan dijalanlan tanpa kesulitan. Hal ini dikarenakan bersifat subjektif pada penilaian setiap pelanggan terhadap kemudahan dalam menggunakan sistem QRIS. Model TAM ini menberikan penjelasan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berperan besar dalam membentuk sikap dan niat seseorang menggunakan teknologi yang berdampak pada penggunaan actual teknologi tersebut (Apriani et al., 2025; Chiu et al., 2009; Sahabuddin et al., 2025).

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat individu untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi, tetapi juga berkontribusi secara tidak langsung melalui peningkatan pengalaman interaksi yang lebih efisien, jelas, dan minim hambatan, sehingga pengguna cenderung menilai sistem sebagai andal, aman, dan dapat diandalkan. Pengalaman yang lancar tersebut memperkuat persepsi reliabilitas serta mengurangi keraguan terhadap resiko yang mungkin timbul, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem. Dengan demikian, kemudahan penggunaan berperan strategis tidak hanya sebagai determinan langsung niat penggunaan, namun sebagai faktor mediasi yang memperkuat hubungan anatra persepsi pengguna dan keputusan untuk mengadopsi suatu teknologi. Artinya, semakin mudah teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna akan mempercayainya. Informasi dan manajemen, menjelaskan bagaimana kemudahan dalam menggunakan memiliki relevan dalam konteks penggunaan web dan aplikasi internet (Fitria et al., 2024; Syamsiah, 2023)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif yang berupaya mengkaji secara mendalam bagaimana individu memahami pengalaman yang dialami oleh konsumen, termasuk dalam proses konstruksi makna dan realitas sosial yang terbentuk didalamnya. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap fenomena secara kontekstual dan interpretatif, bukan sekadar mengukur variabel kuantitatif. Oleh karena itu, meskipun penelitian kualitataif tidak berorientasi pada prediksi statistik, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan, menggambarkan, dan menafsirkan hubungan sebab-akibat yang muncul dari karakteristik populasi yang diteliti. Fokus utama dari penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang dialami oleh individu yang terlibat dalam konteks penelitian yang dikembangkan oleh (Srisadono, dalam Fauzi et al., 2024).

Selanjutnya, pendekatan studi kasus digunakan karena memberikan peluang bagi penelitian untuk melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap satu atau beberapa layanan organisasi dalam konteks nyata. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mempertimbangkan secara komprehensif dalam berbagai dinamika, pola interaksi, serta kompleksitas lingkungan yang mempengaruhi fenomena yang diteliti, hal ini bertujuan untuk menghasilkan pemahaman yang hoistik dan kontekstual. Pendekatan studi kasusu juga memungkinkan integrasi berbagai sumber data guna meningkatkan kedalaman analisis dan viliditas temuan (Ilhami, Muhammad Wahyu Nurfajriani, Wiyanda Vera Mahendra, Ariva, Sirodj, Rusdy Abdullah, Afgani, 2024).

Penelitian ini turut memanfaatkan metode kajian pustaka *(literature review)* yang berfokus pada proses indentifikasi, evaluasi kritis, dan sintesis berbagai temuan penelitian terdahulu. Kajian pustaka dilakukan untuk menetapkan konsep, teori, serta hasil penelitian yang relevan mengenai peran dan tanggung jawab influencer dalam strategi pemasaran digital berbasis media sosial. Dengan demikian, kajian pustaka berfungsi sebagai landasan teoritis sekaligus kerangka konseptual yang memperkuat analisis empiris penelitian (Helwig et al., 2021). Dalam proses pengumpulan data primer, peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview)* sebagai metode utama untuk menggali persepsi, pengalaman, motif serta konteks yang melatarbelakangi perilaku subjek penelitian atau pengguna layanan digital. Teknik ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang mendalam, sehingga memungkinkan peneliti memahami makna subjektif dari sudut pandang partisipan. Selain itu, penelitian juga memanfaatkan analisis dokumen berupa ulasan pengguna, umpan balik *(feedback)* serta komunikasi yang terjadi dimedia sosial yang relevan dengan objek penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan tematik melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara iteratif dan reflektif.

Untuk menjamin validitas penelitian, peneliti menerapkan sistem triangulasi sumber dan metode, melakukan pengecekan keabsahan sata, serta menjaga audit trail selama proses penelitian berlangsung. Dengan metodologis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah mengenai peran influencer dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran digital di era media sosial (Sugiyono, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengekplorasi secara mendalam peran dari faktor nonteknologi, khususnya orientasi pelanggan dan pengaruh sosial, dalam membentuk niat pelaku Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Semarang untuk mengadopsi teknologi pembayaran non-tunai, yaitu QRIS, dengan mempertimbangkan kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variable mediasi yang menjembatani hubungan tersebut. Penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 20 pelaku UMKM yang belum mengadopsi QRIS, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami secara komprehensif alas an, pertimbangan, serta persepsi yang mempengaruhi keputusan mereka. Berdasarkan hasil analisis data, temuan penelitian ini kemudian diklasifikasikan ke dalam tiga tema utama yang merepresentasikan pola-pola pemaknaan dan dinamika yang berkembang dalam konteks adopsi QRIS di kalangan pelaku UMKM tersebut. Adapun yang dibahas sebagai berikut:

A. Orientasi pelanggan sebagai fondasi pembangunan kepercayaan

Orientasi pelanggan yang dimanifestasikan melalui komunikasi yang jelas, edukasi yang proaktif, serta dukungan yang responsif dari institusi keuangan muncul sebagai fondasi yang kuat dalam membangun dan memperkuat kepercayaan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap sistem pembayaran digital QRIS. Dalam konteks adopsi teknologi, kepercayaan merupakan elemen krusial yang menentukan sejauh mana individu atau pelaku usaha bersedia menerima dan menggunakan suatu inovasi secara berkelanjutan. Hasil wawancara mendalam terhadap 20 pelaku UMKM di Kota Semarang menunjukkan bahwa mayoritas responden, yakni 15 orang, menyatakan bahwa interaksi positif dengan penyedia layanan QRIS, khususnya perbankan atau lembaga keuangan terkait, secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap sistem tersebut. Interaksi positif tersebut tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi secara formal, tetapi juga mencakup pendekatan persuasif yang humanis, pemberian penjelasan teknis yang mudah dipahami, serta komitmen untuk memberikan pendampingan apabila terjadi kendala dalam proses penggunaan.

Sebagai contoh, pemilik warung di Semarang Timur mengatakan:

> ”Saya dulu ragu menggunakan QRIS karena takut ribet dan tidak aman. Tapi setelah bank datang edukasi langsung, jelasin cara pakainya bagaimana, dan berjanji akan membantu kalau ada masalah, saya mulai percaya. Mereka responsif banget.”

Salah satu contoh konkret disampaikan oleh pemilik warung di Semarang Timur yang pada awalnya merasa ragu untuk menggunakan QRIS karena adanya persepsi bahwa sistem tersebut rumit dan berisiko dari segi keamanan. Namun, keraguan tersebut berangsur berkurang setelah pihak bank melakukan kunjungan langsung untuk memberikan edukasi mengenai tata cara penggunaan QRIS secara rinci, menjelaskan aspek keamanan transaksi, serta menyampaikan jaminan bantuan apabila terjadi permasalahan teknis. Responsivitas dan kesediaan untuk mendampingi tersebut membentuk persepsi bahwa institusi keuangan tidak sekadar menawarkan produk, melainkan juga memberikan dukungan berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa edukasi proaktif dan dukungan yang responsif berperan dalam mengurangi ketidakpastian (uncertainty) yang sering kali menjadi hambatan utama dalam adopsi inovasi teknologi, sehingga secara bertahap membangun rasa percaya dan keyakinan untuk menggunakan sistem secara lebih intensif.

Temuan ini mengindikasikan bahwa orientasi pelanggan bukan sekadar strategi pelayanan, melainkan mekanisme strategis yang mampu menjembatani kesenjangan antara inovasi teknologi dan kesiapan pengguna. Dalam konteks UMKM, yang sebagian pelakunya masih memiliki keterbatasan literasi digital, pendekatan yang berorientasi pada kebutuhan dan pemahaman pelanggan menjadi faktor determinan dalam membentuk persepsi positif terhadap teknologi. Dukungan yang jelas dan mudah diakses memberikan rasa aman psikologis, yang pada akhirnya mendorong niat untuk mengadopsi dan menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Dengan demikian, orientasi pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk investasi sosial yang berdampak langsung pada peningkatan kepercayaan serta kesiapan adaptasi terhadap sistem pembayaran non-tunai.

Hal ini berbanding lurus dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatonah et al. (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berperan sebagai jembatan antara dinamika lingkungan dan kinerja pemasaran UMKM. Selain itu, temuan yang sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh Wang et al. (2017) penelitian ini menegaskan bahwa psychological empowerment dalam orientasi pelanggan dapat meningkatkan keterlibatan dan proaktivitas oleh pelaku usaha dalam mengadopsi teknologi baru.

Lebih lanjut, temuan ini memperkuat argumentasi bahwa kepercayaan dan kepuasan pengguna tidak semata-mata ditentukan oleh fitur teknis atau kecanggihan sistem QRIS, melainkan juga oleh kualitas interaksi dan dukungan yang diberikan oleh institusi penyedia layanan. Sistem yang secara teknis andal sekalipun tidak akan diadopsi secara optimal apabila pengguna merasa kurang mendapatkan pendampingan atau mengalami hambatan komunikasi. Oleh karena itu, dimensi relasional dalam orientasi pelanggan menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan berkelanjutan. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya variasi pengalaman di antara responden. Sebanyak lima responden melaporkan pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti komunikasi yang tidak jelas, kurangnya pendampingan, atau respons yang lambat ketika menghadapi kendala. Pengalaman negatif tersebut justru memperkuat keraguan mereka terhadap penggunaan QRIS. Sebagai contoh, seorang penjual mochi di Semarang Tengah menyatakan bahwa ia merasa kesulitan dalam menggunakan QRIS dan kurang nyaman karena dana hasil transaksi tidak dapat langsung diterima secara tunai pada saat itu juga. Bagi sebagian pelaku UMKM yang terbiasa dengan sistem pembayaran tunai, keterlambatan akses terhadap dana menjadi pertimbangan signifikan dalam menentukan preferensi metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat ekonomi yang dirasakan secara langsung turut memengaruhi pembentukan kepercayaan. Seperti penjual UMKM Mochi di Semarang Tengah yang mengatakan:

> ”Saya agak kurang bisa menggunakan QRIS, serta kalau memakai QRIS uangnya ga bisa diambil langsung. Kalau tidak pakai QRIS kan uangnya langsung masuk ke saya.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan memiliki peran sentral dalam membentuk kepercayaan pelaku UMKM terhadap QRIS, terutama melalui komunikasi yang efektif, edukasi yang berkelanjutan, serta dukungan yang responsif. Meskipun mayoritas responden menunjukkan respons positif, pengalaman negatif yang dialami sebagian kecil responden mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas pelayanan dan konsistensi pendampingan. Upaya penguatan orientasi pelanggan secara menyeluruh akan berkontribusi pada terciptanya ekosistem pembayaran digital yang lebih inklusif, adaptif, dan berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Kota Semarang. Ketika penyedia layanan pembayaran digital menempatkan kebutuhan, keterbatasan, dan karakteristik pelaku UMKM sebagai prioritas utama, transformasi digital tidak hanya menjadi alat transaksi, melainkan mesin pertumbuhan ekonomi yang berkeadilan.

B. Pengaruh Sosial Sebagai Pemicu Awal Adopsi

Pengaruh sosial, khususnya bersumber dari jaringan sesama pedagang maupun pelanggan, terbukti menjadi pemicu awal yang signifikan bagi pelaku UMKM dalam memeprtimbangakn sdopai QRIS sebagai metode pembayaran digital. Berdasatkan hasil wawancara mendalam, sebanyak 18 dari 20 responden mengakui bahwa dorongan untuk mulai tertarik menggunakan QRIS muncul setelah mereka mengamati keberhasilan rekan sesame pelaku usaha atau memperoleh rekomendasi langsung dari pelanggan yang telah terbiasa menggunakan system pembayaran non-tunai. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan adopsi teknologi dalam konteks UMKM tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional individual, melainkan juga dipengaruhi oleh dinamika sosial yang berkembang di lingkungan usaha mereka.

Salah satu ilustrasi konkret disampaikan oleh seorang pedagang batik di Semarang Utara yang menyatakan bahwa ia terdorong untuk mencoba QRIS setelah mendengar pengalaman positif dari rekan-rekan pedagang di pasar serta menerima masukan dari pelanggan yang menginginkan kemudahan pembayaran. Ia mengungkapkan bahwa melihat secara langsung praktik penggunaan QRIS oleh pedagang lain serta mendengar testimoni mengenai kecepatan dan keamanan sistem tersebut membuatnya berpikir untuk ikut mencoba. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa observasi terhadap keberhasilan pihak lain (*observational learning*) dan adanya rekomendasi interpersonal berperan dalam membentuk persepsi positif serta mengurangi keraguan terhadap inovasi yang sebelumnya dianggap asing.

”Teman-teman di pasar bilang QRIS cepat dan aman, pelanggan juga menyukainya karena pembayarannya yang gampang. Saya lihat mereka pakai, jadi saya pikir ’kenapa tidak untuk mencoba sekalian’ itu yang bikin saya untuk tertarik mencoba.”

Dalam konteks ini, lingkungan sosial berfungsi sebagai norma subjektif yang membentuk persepsi mengenai apa yang dianggap wajar, aman, dan menguntungkan untuk dilakukan. Di lingkungan UMKM yang relatif saling terhubung, seperti pasar tradisional di Kota Semarang, interaksi yang intens antarpedagang menciptakan ruang pertukaran informasi yang cepat dan informal. Informasi mengenai pengalaman penggunaan QRIS, baik yang bersifat positif maupun negatif, menyebar melalui komunikasi sehari-hari sehingga memengaruhi sikap dan niat individu untuk mengadopsinya. Dengan demikian, pengaruh sosial tidak hanya menjadi faktor eksternal yang bersifat tambahan, melainkan menjadi determinan awal yang mendorong munculnya intensi adopsi sebelum pelaku usaha melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap aspek teknis dan manfaat ekonomi sistem tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial berfungsi sebagai norma subjektif yang memicu niat awal, terutama di lingkungan UMKM yang saling terhubung seperti pasar tradisional di Semarang. Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang diteliti oleh Suliah & Pabulo (2023) yang menyatakan bwa media sosial dan interaksi positif dengan influencer dapat meningkatkan minat penggunaan QRIS, khususnya di kalangan Gen Z. Selain itu ada juga penelitian dari Kaur & Chandra (2025) menyoroti peran influencer dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan yang mempengaruhi keputusan adopsi teknologi. Lebih lanjut, temuan dalam jurnal Muchtar et al. (2024) membuktikan bahwa lingkungan sosial merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap intensi adopsi QRIS dalam konteks konsumen Indonesia. Hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa norma sosial, rekomendasi interpersonal, serta pengaruh kelompok referensi memiliki kontribusi nyata dalam membentuk keputusan adopsi inovasi. Meskipun penelitian ini berfokus pada pelaku UMKM sebagai subjek, kesamaan pola pengaruh sosial menunjukkan bahwa baik konsumen maupun pelaku usaha berada dalam jaringan sosial yang saling memengaruhi dalam proses penerimaan teknologi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran strategis sebagai pemicu awal dalam proses adopsi QRIS di kalangan UMKM. Keberhasilan rekan usaha, rekomendasi pelanggan, serta dinamika komunikasi di lingkungan pasar tradisional membentuk norma subjektif yang mendorong munculnya niat untuk mencoba dan menggunakan sistem pembayaran digital. Oleh karena itu, strategi peningkatan adopsi QRIS tidak hanya perlu menekankan aspek teknis dan manfaat ekonomi, tetapi juga memanfaatkan kekuatan jejaring sosial, testimoni, serta pendekatan berbasis komunitas guna memperkuat efek pengaruh sosial dalam mendorong transformasi digital di sektor UMKM.

Hasil penelitian ini menunjukkan orientasi pelanggan meurpakan faktor penting yang mempengaruhi kesiapan pelaku UMKM dalam mempertimbangkan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Pelaku usaha yang memiliki kesadaran tinggi terhadap kebutuhan pelanggan cenderung lebih terbuka terhadap inovasi sistem pembayaran, terutama ketika pelanggan mulai menunjukkan preferensi terhadap transaksi non tunai. Kondisi ini menggambarkan bahwa perubahan perilaku konsumen dapat menjadi pendorong utama bagi pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi finansial. Dalam hal ini, orientasi pelanggan tidak hanya mencerminkan strategi bisnis semata, tetapi juga menjadi mekanisme adaptasi terhadap perubahan ekosistem transaksi yang semakin digital. Selain orientasi pelanggan, lingkungan sosial menimbulkan peran yang cukup signifikan dalam membentuk signifikansi persepsi pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS.

Interaksi antar pelaku usaha, rekomendasi dari rekan bisnis, serta pengalaman pelanggan yang telah menggunakan pembayaran digital sering kali menjadi sumber informasi utama bagi pelaku UMKM dalam menilai manfaat suatu teknologi. Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah hambatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam mengadopsi QRIS secara penuh. Salah satu hambatan yang paling sering muncul adalah kekhawatiran mengenai keamanan sistem dan perlindungan data pribadi. Sebagian responden menyatakan bahwa mereka masih merasa ragu untuk menggunakan sistem pembayaran digital karena khawatir terhadap kemungkinan terjadinya kesalahan transaksi, penyalahgunaan data, ataupun potensi gangguan teknis pada sistem. Persepsi risiko seperti ini merupakan fenomena yang umum terjadi pada tahap awal adopsi teknologi, terutama di kalangan pengguna yang belum memiliki pengalaman yang cukup dengan sistem digital.

Selain aspek keamanan, persepsi mengenai kompleksitas penggunaan teknologi juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi. Beberapa pelaku UMKM merasa bahwa proses pendaftaran, aktivasi, maupun rekonsiliasi transaksi pada sistem pembayaran digital masih dianggap cukup rumit. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan aspek yang sangat penting dalam mendorong penerimaan teknologi di kalangan pelaku usaha kecil. Ketika sistem dianggap mudah dipahami dan dioperasikan, maka tingkat penerimaan teknologi cenderung meningkat. Sebaliknya, jika sistem dianggap terlalu kompleks, maka pelaku usaha akan cenderung mempertahankan metode pembayaran konvensional yang telah mereka gunakan sebelumnya.

Temuan ini menunjukkan bahwa proses adopsi teknologi pembayaran digital pada pelaku UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi semata, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang melekat pada pengguna. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan penggunaan QRIS perlu dilakukan melalui pendekatan yang lebih komprehensif. Selain meningkatkan kualitas teknologi dan keamanan sistem, lembaga keuangan serta penyedia layanan pembayaran juga perlu memberikan edukasi yang berkelanjutan kepada pelaku UMKM mengenai manfaat, keamanan, serta cara penggunaan sistem pembayaran digital. Edukasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui komunitas pelaku usaha dapat membantu mengurangi persepsi risiko sekaligus meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Lebih lanjut, strategi peningkatan adopsi QRIS juga dapat dilakukan melalui pendekatan kolaboratif antara pemerintah, lembaga keuangan, serta komunitas bisnis lokal. Program sosialisasi yang melibatkan asosiasi pedagang, komunitas UMKM, maupun pelaku usaha yang telah berhasil mengimplementasikan QRIS dapat menjadi sarana yang efektif untuk membangun kepercayaan serta meningkatkan pemahaman.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi QRIS di kalangan pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor teknologi, faktor sosial, serta faktor psikologis pengguna. Pendekatan yang terintegrasi antara peningkatan kualitas sistem, edukasi pengguna, serta penguatan jaringan sosial dalam komunitas bisnis diharapkan mampu menciptakan ekosistem pembayaran digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Apabila strategi ini dapat dijalankan secara konsisten, maka adopsi QRIS di kalangan pelaku UMKM berpotensi meningkat secara signifikan, sehingga dapat mendukung percepatan transformasi digital dalam sektor ekonomi mikro dan kecil.

C. Research Gap dan Kontribusi Ilmiah

Meskipun orientasi pelanggan dan pengaruh sosial terbukti berperan penting dalam mendorong munculnya niat awal untuk mengadopsi QRIS, penelitian ini menemukan bajwa tingkat kepercayaan yang rendah terhadap keamanan sistem serta persepsi mengenai kerumitan prosedur administratif sering kali menjadi penghambat pada tahap akhir pengambilan keputusan. Dengan kata lain, dorongan sosial dan dukungan relasional belum tentu berujung pada keputusan adopsi apabila pelaku UMKM masih menyimpan keraguan mendasar terhadap aspek keamanan dan kemudahan operasional sistem. Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 12 responden menyatakan kekhawatiran terkait keamanan data, terutama risiko kebocoran informasi pribadi dan potensi penyalahgunaan data transaksi, yang pada akhirnya mengalahakn pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial mereka. Kekhawatiran ini menunjukkan bahwa persepsi risiki tetap menajdi variabel dominan dalam proses evaluasi teknologi, khususnya bagi pelaku UMKM yang memiliki tingkat literasi digital yang beragam.

Salah satu pernyataan yang merepresentasikan kondisi tersebut disampaikan oleh pemilik toko kelontong di Semarang Timur yang mengungkapkan bahwa meskipun rekan-rekan sesama pedagang memberikan testimoni positif mengenai QRIS, ia tetap merasa khawatir terhadap kemungkinan pencurian data dan menilai proses pendaftaran sebagai sesuatu yang rumit. Prosedur administratif seperti kewajiban mengunggah berbagai dokumen, verifikasi berlapis, serta kendala dalam proses rekonsiliasi transaksi yang dianggap sering tidak sinkron, memperkuat persepsi bahwa sistem tersebut belum sepenuhnya praktis untuk digunakan dalam operasional sehari-hari. Persepsi kerumitan ini tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga memengaruhi kondisi psikologis pelaku usaha, sehingga menimbulkan resistensi dan keputusan untuk menunda atau bahkan membatalkan penggunaan QRIS (Silalahi et al., 2022). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks adopsi teknologi pembayaran digital, proses pengambilan keputusan bersifat multidimensional.

Orientasi pelanggan dan pengaruh sosial memang efektif dalam membentuk sikap positif serta memunculkan niat awal, namun kepercayaan terhadap keamanan sistem dan persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penentu pada tahap konfirmasi keputusan. Apabila kedua aspek terakhir tersebut tidak terpenuhi, maka intensi yang telah terbentuk dapat mengalami pelemahan atau bahkan tidak terealisasi menjadi perilaku adopsi yang nyata. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk memperkuat jaminan keamanan sistem, menyederhanakan prosedur pendaftaran, serta meningkatkan transparansi dan akurasi dalam proses rekonsiliasi transaksi guna meminimalkan persepsi risiko yang dirasakan oleh pelaku UMKM.

Secara teoretis, penelitian ini mengisi kesenjangan (*research gap*) dalam literatur dengan menyoroti pentingnya pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek sosial, relasional, dan psikologis dalam menganalisis adopsi teknologi, tidak semata-mata berfokus pada dimensi teknis seperti persepsi kegunaan atau ketersediaan fasilitas pendukung. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Muchtar et al. (2024) lebih menekankan pada faktor kondisi fasilitas dan persepsi kegunaan sebagai determinan utama intensi adopsi QRIS. Sementara itu, penelitian ini memperluas perspektif tersebut dengan memperkuat argumentasi bahwa orientasi pelanggan dan lingkungan sosial merupakan antecedent yang signifikan dalam membentuk niat adopsi, khususnya dalam konteks UMKM di Kota Semarang yang memiliki karakteristik sosial dan interaksi komunitas yang kuat. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa keberhasilan transformasi digital di sektor UMKM memerlukan sinergi antara dukungan sosial, kualitas relasi dengan institusi keuangan, serta jaminan keamanan dan kemudahan sistem secara teknis.

PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan kembali jawaban atas pertanyaan penelitian umata mengenai peran faktor non-teknologi terhadap noat adopsi QRIS, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan.

1. Orientasi pelanggan yang tercermin melalui komunikasi yang jelas, edukasi proaktif, dan dukungan responsif dari institusi keuangan merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pelaku UMKM terhadap QRIS. Interaksi positif dengan menyediakan layanan secara signifikan mengurangi katidakpastian dan meningkatkan niat untuk mengadopsi.

2. Lingkungan sosial terutama rekomendasi dari sesama pedagang atau konsumen berperan sebagai pemicu awal yang kuat bagi UMKM untuk mempertimbangkan adopsi QRIS. Pengaruh sosial berfungsi sebagai norma subjektif yang mendorong niat awal adopsi, khususnya dalam ekosistem UMKM yang saling terhubung.
3. Kepercayaan dan persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan faktor mediasi yang kritis. Meskipun orientasi pelanggan dan pengaruh sosial dapat mendorong niat awal, adopsi akhir hanya terjadi jika kedua faktor ini terpenuhi secara bersamaan. Rendahnya kepercayaan terhadap keamanan sistem serta persepsi kerumitan dalam proses pendaftaran dan rekonsiliasi daåat menjadi faktor penghambat utama yang mengalahkan faktor pengaruh sosial. Dari segi praktis, hasil ini dapat menjadi acuan bagi Bank Indonesia, penyedia jasa sistem pembayaran (PJSP), dan lemabga keuangan dalam merancang strategi edukasi dan literasi digital yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan konteks sosial UMKM. Pendekatan berbasis komunitas, seperti pelatihan peer-to-peer antar pelaku usaha, dapat menjadi sarana efektif dalam membangun kepercayaan. Secara

Berdasarkan analisis tematik terhadap wawancara mendalam dnegan 20 pelaku UMKM di kota Semarang, penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi QRIS dipengaruhi secara signifikan oleh faktor non-teknologi, yaitu orientasi pelanggan dan pengaruh sosial, dengan kepercayaan dan kemudahan penggunaan sebagai mediator kunci. Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan perspektif *customer orientation* dan *social environment* ke dalam kerangka TAM, sehingga memperluas pemahaman mengenai faktor non-teknologi yang berperan dalam adopsi inovasi digital di sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Apriani, A., Anjarwati, S., Wahdiniawati, S. A., & Meliantari, D. (2025). Peran Kepercayaan Digital Sebagai Mediator Persepsi Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Qris. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (Jakpi)*, *5*(1), 191–208.

Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The Influence of Environmental Concern, Green Perceived Knowledge, and Green Trust on Green Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, *10*(2), 131. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431

Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, *33*(4), 761–784. https://doi.org/10.1108/14684520910985710

Daud, S., Pamungkas, G., Ali, S., & Putra, R. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Prilaku Konsumtif Generasi Z pada Kewirausahaan UMKM Retail (Studi Kasus Mahasiswa dalam Pembelian "Toko Een Underware" di Bandar Lampung. *Madani Accounting and Management Journal*, *11*(1), 1–10.

Fatonah, S., Haryono, T., & Indah Sari, N. N. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(1), 78–97. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750

Fauzi, A., Saing, B., Nazira, N. A., & Putri, S. A. (2024). *Peran Dan Fungsi Influencer Di Media Sosial Data Pengguna Media Sosial*. *2*(01), 1–16.

Fitria, F. R., Dairobi, M., & Anisah, H. U. (2024). QRIS usage dynamics in Banjarmasin: trust mediating perceived usefulness and perceived ease of use. *Manajemen Dan Bisnis*, *23*(2), 385. https://doi.org/10.24123/mabis.v23i2.815

Hamzah Muchtar, E., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., Junaedi, E., & Masrizal. (2024). Quick response code Indonesia standard (QRIS) E-payment adoption: customers perspective. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044

Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-wecksler, E. T. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif dan metode penelitian kuantitatif* (Issue January).

Ilhami, Muhammad Wahyu Nurfajriani, Wiyanda Vera Mahendra, Ariva, Sirodj, Rusdy Abdullah, Afgani, M. W. (2024). *Penerapan Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif*. *10*(9), 462–469.

Kaur, N., & Chandra, A. (2025). *International Journal of Research Publication and Reviews The Impact of Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions in the Cosmetic Industry*. *6*(3), 9220–9226.

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. ul A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *34*(10), 2184–2206. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221

Nabila, E. Y., Listiana, E., Purmono, B. B., Fahruna, Y., & Rosnani, T. (2023). Determinants of Repurchase Intention: A Study on Ease of Use, Trust and E-Satisfaction Construct in Shopee Marketplace. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, *6*(1), 29–36. https://doi.org/10.36349/easjebm.2023.v06i01.004

Nasih, A. M. N., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Hambatan Terhadap Minat Menggunakan QRIS yang Dimediasi Oleh Sikap Terhadap QRIS. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, *12*(3), 302–316. https://doi.org/10.26740/akunesa.v12n3.p302-316

Sahabuddin, R., Azhari, A., Putri, A. A., Salsabila.P, E. M., Annisah, S., & Ayu, R. M. (2025). Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadapMinat Pengguna di Kalangan Gen Z Melalui Kepuasan Pelanggan. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, *2*(3), 375–387.

Saputra, Muhammad Aditya & Fitriasari, P. (2025). penggunaan, sikap penggunaan teknologi dan risiko. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, *11*(2), 143–159.

Silalahi, P. R., Tambunan, K., & Batubara, T. R. (2022). Dampak Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan Konsumen Sebagai Alat Transaksi. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(2), 122–128.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (23rd ed.).

Suliah, & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *5*(2), 619–625. https://doi.org/10.55338/saintek.v5i2.2280

Syamsiah, F. dan. (2023). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Self-Efficacy, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Security Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Studi Pada Pengguna Fitur Layanan Go Pay Di STIE Madani Balikpapan Tahun 2019)*, *9*(2), 1–15. https://jurnalmadani.stiemadani.ac.id/index.php/jamm/article/view/70/58

Templer, K. J., Kennedy, J. C., & Phang, R. (2020). Customer orientation: the interactive effect of role clarity and learning goal orientation. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, *27*(3), 303–314. https://doi.org/10.1108/JABES-12-2019-0122

Wang, L., Tang, H., Liu, D., & Xing, C. (2017). Study on Customer Experience Dimension based on online shopping reviews of MI's products. *MATEC Web of Conferences*, *100*, 1–7. https://doi.org/10.1051/matecconf/201710005024