

## Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Kasus Pada Seven Laundry)

Wildan Alfariq<sup>1</sup>, Mahir Pradana<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, wildanalfariq@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mahirpradana@telkomuniversity.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine how the perception of benefits, ease of use, price, and usage decisions, and to determine how the influence of perception of benefits, ease of use, and price on usage decisions at Seven Laundry. Perceived benefits, usefulness, and cost are independent variables tested in this study. However, the dependent variable here is the choice to utilize. This study uses verification techniques as its research methodology. Seven Laundry customers, with an average of 1,350 each month in three locations, are the research population. This study took a sample of 93 Seven Laundry customers using a probability sampling strategy based on the basic random sampling approach, as determined by the slovin formula. This study uses multiple linear regression analysis with a significance level of 10% as its analytical approach. Based on the results of the study, partially and simultaneously, it shows that perception of benefits, ease of use, and price have a significant effect on usage decisions at Seven Laundry. In addition, the magnitude of the influence of perception of benefits, ease of use, and price in contributing to the influence on usage decisions is 62.0%.*

*Keywords-perceived benefits, ease of use, price, and decision to use.*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, harga, dan keputusan penggunaan, serta untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap keputusan penggunaan di Seven Laundry. Manfaat yang dirasakan, kegunaan, dan biaya merupakan variabel independen yang diuji dalam penelitian ini. Namun, variabel dependen di sini adalah pilihan untuk memanfaatkan. Penelitian ini menggunakan teknik verifikasi sebagai metodologi penelitiannya. Tujuh pelanggan Laundry, dengan rata-rata 1.350 setiap bulan di tiga lokasi, merupakan populasi penelitian. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 93 pelanggan Seven Laundry menggunakan strategi pengambilan sampel probabilitas berdasarkan pendekatan pengambilan sampel acak dasar, sebagaimana ditentukan oleh rumus slovin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 10% sebagai pendekatan analitisnya. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan di Seven Laundry. Selain itu besarnya pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar 62,0%.

Kata Kunci-persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, harga, dan keputusan penggunaan.

### I. PENDAHULUAN

Media digital telah merevolusi perilaku dan referensi konsumen. Orang-orang kini menggunakannya untuk terhubung dengan merek, membeli secara daring, bertukar informasi pribadi, dan mengakses layanan internet baru. Orang-orang tidak dapat hidup tanpa ponsel dan internet saat ini, berkat seberapa cepatnya teknologi berkembang. Kemajuan teknologi telah memunculkan inovasi keuangan baru yang sering disebut sebagai fintech. Istilah "fintech" mengacu pada penggunaan perangkat lunak dan perangkat keras mutakhir untuk menyediakan berbagai layanan keuangan, beberapa di antaranya bersifat digital. Teknologi di sektor keuangan (fintech) hadir untuk mempermudah

kehidupan masyarakat dengan merampingkan dan meningkatkan akses ke layanan perbankan. Fintech digunakan secara teratur oleh konsumen karena kemudahannya dalam bertransaksi (Bangsa & Khumaeroh, 2023).

Alat pembayaran digital merupakan salah satu contoh aplikasi layanan keuangan yang telah diuntungkan oleh inovasi fintech (Kotler & Armstrong, 2018). Saat Anda membayar dengan pembayaran digital, Anda menggunakan teknologi. Pembayaran digital adalah pembayaran yang dimulai dengan penggunaan instrumen pembayaran elektronik dan mencakup penyimpanan, pemrosesan, dan penerimaan dana moneter dalam bentuk digital (Tarantang, Awwaliyah, Astuti, & Munawaroh, 2019). Teknologi keuangan berpotensi untuk mengefisienkan transaksi moneter dengan menurunkan biaya transaksi, meningkatkan aksesibilitas terhadap modal, dan menyederhanakan pengelolaan aset. (Bangsa & Khumaeroh, 2023).

Quick Response Code Bahasa Indonesia merupakan salah satu sistem pembayaran digital yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini (QRIS). Standar Industri Kartu Kredit (QRIS) diciptakan oleh Bank Indonesia bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk digunakan dalam sistem pembayaran di Indonesia. Tujuan pengembangan QRIS adalah membuatnya seefisien mungkin dengan memanfaatkan satu kode untuk semua bentuk pembayaran. Dengan QRIS, alat transaksi pembayaran digital berdasarkan kode saluran pengiriman umum, pengguna dapat melakukan transaksi dengan lebih cepat dan nyaman. Diluncurkan secara resmi pada 1 Januari 2020, QRIS merupakan inisiatif pemerintah untuk mentransisikan sistem transaksi Indonesia ke era digital (Bangsa & Khumaeroh, 2023).

Layanan QRIS digunakan oleh 23,97 juta bisnis pada Desember 2022, menurut statistik dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Terjadi pertumbuhan tahunan sebesar 62% dari Desember 2021 hingga saat ini, dan pertumbuhan bulanan sebesar 5% dari November 2022. Rata-rata jumlah dan nilai transaksi QRIS di setiap pedagang masih rendah, namun jumlahnya terus meningkat. Menurut ASPI, setiap pedagang memproses rata-rata tiga hingga lima transaksi QRIS per bulan pada tahun 2022. Rata-rata nilai transaksi QRIS per bulan untuk setiap pedagang berkisar antara Rp295.000 hingga Rp510.000. Menurut ASPI, hal ini dapat disebabkan oleh banyaknya bisnis yang tidak aktif atau tidak menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama mereka.

Adanya QRIS yang menjadi salahsatu alternatif metode pembayaran digital membuat konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat. Oleh karena itu diharapkan dengan adanya QRIS sebagai salahsatu alternatif metode pembayaran digital dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan QRIS dalam melakukan berbagai transaksi digital. Dalam bentuknya yang paling dasar, proses keputusan untuk menggunakan merupakan integrasi pengetahuan yang memadukan informasi untuk menilai banyak pilihan dan memilih satu (Peter & Jerry, 2018).

Berdasarkan uraian fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan penggunaan QRIS oleh konsumen Seven Laundry. Penelitian dilakukan pada salahsatu merchant yaitu Seven Laundry karena merchant tersebut menerapkan QRIS dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Persepsi Manfaat

Persepsi merupakan proses dimana informasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka adalah salah satu ukuran keuntungan yang dirasakan (Solomon, 2018). (Davis, Adiwardana, & Widyahartono, 2019) menyebutkan bahwa persepsi kebermanfaatannya merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Sementara (Jogiyanto, 2019) menyebutkan bahwa persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

### B. Kemudahan Penggunaan

Yang membuat suatu sistem mudah digunakan adalah seberapa sedikit usaha yang diharapkan pengguna untuk memanfaatkannya. Hal ini dapat dilihat sebagai tingkat di mana seseorang mengantisipasi bahwa penggunaan teknologi akan membutuhkan sedikit atau tidak ada usaha dari pihak mereka (Davis, Adiwardana, & Widyahartono, 2019). Menurut Jogiyanto (2019), persepsi orang tentang seberapa mudah menggunakan suatu teknologi mencerminkan harapan mereka bahwa teknologi tersebut akan intuitif dan mudah dijalankan.

C. Harga

Harga suatu produk atau jasa adalah jumlah yang dibayarkan pembeli dengan uang hasil jerih payah mereka sebagai imbalan atas hak untuk menggunakan, memiliki, atau menikmati barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut (Kotler & Keller, 2018), "harga" adalah nilai moneter yang dibayarkan konsumen untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang mereka dapatkan sebagai imbalan atas pemanfaatan barang atau jasa tersebut. Sementara itu, menurut Tjiptono (2019), semua aspek bauran pemasaran lainnya menciptakan atau mewakili biaya, tetapi penetapan harga adalah satu-satunya yang menghasilkan pendapatan.

D. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan melalui penggunaan proses integrasi, yang melibatkan penggabungan informasi, mengevaluasi banyak pilihan, dan memilih satu (Peter & Jerry, 2018). (Sunyoto, 2019) menyebutkan bahwa keputusan penggunaan adalah pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dengan tujuan untuk memverifikasi hipotesis, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini dengan mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan peralatan penelitian, dan menganalisis data secara kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2019). Teknik verifikasi merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan strategi verifikasi, penelitian ini berupaya untuk memastikan dampak dari persepsi keuntungan, kemudahan penggunaan, dan harga terhadap pilihan Seven Laundry Bandung untuk menggunakan QRIS. Persepsi keuntungan, kegunaan, dan biaya merupakan tiga faktor yang memegang peranan penting dalam penelitian ini. Adapun variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan penggunaan QRIS pada Seven Laundry.

Untuk mengukur variabel-variabel tersebut, penulis menggunakan skala pengukuran tersebut penulis menggunakan skala pengukuran ordinal menggunakan instrumen skala likert. Selain itu, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket) observasi. Setelah data terkumpul, penulis menerapkan teknik analisis data, seperti analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan QRIS pada Seven Laundry.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Seven Laundry”. Responden dalam penelitian ini mencakup 93 *customer* Seven Laundry, dan kemudian data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5. Variabel independen yang digunakan adalah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga. Kemudian variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan QRIS pada Seven Laundry. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan *software* SPSS 25.

Deskripsi profil responden terdiri dari jenis kelamin dan usia.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	38	40,86%
Wanita	55	59,14%
Total	93	100%

Dengan 59,14% dari 93 responden adalah perempuan dan 40,86% adalah laki-laki, data pada tabel di atas dengan jelas menunjukkan bahwa rasio gender dalam penelitian ini menguntungkan.

Kelompok Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
------	-----------	------------

20–25 Tahun	42	45,16%
26–30 Tahun	23	24,73%
31–35 Tahun	12	12,90%
36–40 Tahun	5	5,38%
41-45 Tahun	11	11,83%
Jumlah	93	100%

Berdasarkan data pada tabel, dari 93 partisipan yang mengisi survei, 45,16 persen berada dalam rentang usia 20–25 tahun, sementara 5,38 persen berada dalam rentang usia 36–40 tahun.

Hasil rekapitulasi skor tanggapan responden dari masing-masing indikator disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Persepsi Manfaat					
No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Efektif ( <i>Effectiveness</i> )	631	930	67,85	Cukup Baik
2	Selesai Lebih Cepat ( <i>Accomplish Faster</i> )	625	930	67,20	Cukup Baik
3	Bermanfaat ( <i>Useful</i> )	627	930	67,42	Cukup Baik
4	Menuntungkan ( <i>Advantageous</i> )	622	930	66,88	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>2505</b>	<b>3720</b>	<b>67,34</b>	<b>Cukup Baik</b>

Berdasarkan data pada tabel, untuk variabel manfaat yang dirasakan, kami memperoleh total 2505 skor riil dan 3720 skor ideal, dengan total nilai persentase sebesar 67,34%, yang dianggap cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan Seven Laundry termasuk dalam kelompok cukup baik.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kemudahan Penggunaan					
No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Mudah Dipelajari	629	930	67,63	Cukup Baik
2	Dapat Dikontrol	637	930	68,49	Baik
3	Jelas dan Dapat Dipahami	628	930	67,53	Cukup Baik
4	Fleksibel	635	930	68,28	Baik
5	Mudah Mahir	621	930	66,77	Cukup Baik
6	Mudah Digunakan	628	930	67,53	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>3778</b>	<b>5580</b>	<b>67,71</b>	<b>Baik</b>

Data pada tabel di atas menunjukkan nilai persentase keseluruhan sebesar 67,71%, yang termasuk dalam kategori cukup baik, untuk variabel kemudahan penggunaan, dengan skor ideal 5580 dan skor aktual 3.778. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan Seven Laundry termasuk dalam kategori "cukup baik".

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Harga					
No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Keterjangkauan Harga	610	930	65,59	Cukup Baik
2	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	611	930	65,70	Cukup Baik
3	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	611	930	65,70	Cukup Baik
4	Daya Saing Harga	612	930	65,81	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>2444</b>	<b>3720</b>	<b>65,70</b>	<b>Cukup Baik</b>

Pada variabel harga, data dari tabel di atas menunjukkan bahwa total skor riil adalah 2444 dan skor ideal adalah 3720. Total nilai persentase yang dicapai adalah 65,70%, yang masuk dalam area cukup baik. Harga yang ditampilkan di Seven Laundry masuk dalam kategori cukup baik, seperti yang dapat dilihat dari sini.

**Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Penggunaan**

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
1	Pengenalan Masalah	631	930	67,85	Cukup Baik
2	Pencarian Informasi	628	930	67,53	Cukup Baik
3	Evaluasi Alternatif	625	930	67,20	Cukup Baik
4	Keputusan Konsumen	630	930	67,74	Cukup Baik
5	Perilaku Pasca Pembelian	626	930	67,31	Cukup Baik
<b>Total</b>		<b>3140</b>	<b>4650</b>	<b>67,53</b>	<b>Cukup Baik</b>

Berdasarkan data pada tabel, total skor aktual untuk variabel pilihan penggunaan adalah 3140, sedangkan skor idealnya adalah 4650. Nilai persentase keseluruhan yang dicapai adalah 67,53%, yang termasuk dalam area cukup baik.

**A. Uji Normalitas**

Tujuan uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel dependen dan independen, atau keduanya, dalam model regresi memiliki distribusi normal.

**Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	498.83002477
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.066
	Negative	-.059
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Kita dapat menyimpulkan bahwa Ho diterima, yang menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi kenormalan atau bahwa data terdistribusi normal, karena nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov adalah 0,200, seperti terlihat pada tabel di atas ( $0,200 > 0,1$ ).

**B. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi antara variabel bebas.

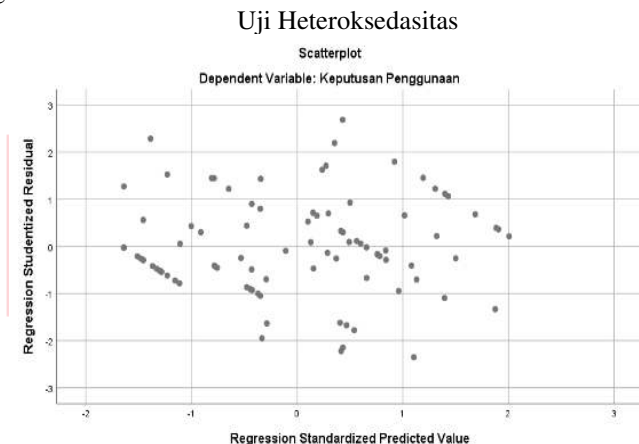
**Uji Multikolinearitas**  
**Coefficientsa**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Manfaat	.616	1.625
Kemudahan Penggunaan	.688	1.454
Harga	.539	1.856

Nilai toleransi setiap variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Dengan demikian, variabel independen dalam model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas.

C. Uji Heteroksedasitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah varians residual dari pengamatan yang berbeda tidak sama dalam model regresi.



Hasil uji sebaran diagram ditunjukkan pada gambar di atas; diagram tersebut tidak menunjukkan pola yang jelas, dan titik-titik tersebar baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Dengan demikian, model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas apa pun.

D. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya.

Validitas Variabel Persepsi Manfaat

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,957	0,172	Valid
P2	0,954	0,172	Valid
P3	0,953	0,172	Valid
P4	0,864	0,172	Valid
P5	0,923	0,172	Valid
P6	0,945	0,172	Valid
P7	0,957	0,172	Valid
P8	0,951	0,172	Valid

Validitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,959	0,172	Valid
P2	0,895	0,172	Valid
P3	0,963	0,172	Valid
P4	0,851	0,172	Valid
P5	0,855	0,172	Valid

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P6	0,962	0,172	Valid
P7	0,852	0,172	Valid
P8	0,962	0,172	Valid
P9	0,963	0,172	Valid
P10	0,869	0,172	Valid
P11	0,958	0,172	Valid
P12	0,900	0,172	Valid

Validitas Variabel Harga

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,933	0,172	Valid
P2	0,913	0,172	Valid
P3	0,897	0,172	Valid
P4	0,935	0,172	Valid
P5	0,898	0,172	Valid
P6	0,935	0,172	Valid
P7	0,903	0,172	Valid
P8	0,933	0,172	Valid

Validitas Variabel Keputusan Penggunaan

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
P1	0,946	0,172	Valid
P2	0,927	0,172	Valid
P3	0,926	0,172	Valid
P4	0,927	0,172	Valid
P5	0,925	0,172	Valid
P6	0,939	0,172	Valid
P7	0,931	0,172	Valid
P8	0,946	0,172	Valid
P9	0,934	0,172	Valid
P10	0,939	0,172	Valid

Berdasarkan tabel hasil di atas keseluruhan indikator variabel yang diteliti dinyatakan valid ngan r hitung > r tabel (0,172), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator persepsi manfaat (X<sub>1</sub>), kemudahan penggunaan (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>), dan keputusan penggunaan (Y) dinyatakan valid.

E. Uji Reliabilitas

Salah satu cara untuk mengukur konsistensi dan stabilitas tanggapan peserta survei terhadap pertanyaan dengan variabel pilihan ganda adalah melalui pengujian reliabilitas.

Reliabilitas Variabel Persepsi Manfaat

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.985	.985	8



Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel persepsi manfaat sebesar  $0,985 > 0,70$ , maka variabel persepsi manfaat sudah memenuhi kriteria reliabel.

Reliabilitas Variabel Kemudahan Penggunaan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.986	.986	12

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel kemudahan penggunaan sebesar  $0,986 > 0,70$ , maka variabel kemudahan penggunaan sudah memenuhi kriteria reliabel.

Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.980	.980	8

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel harga sebesar  $0,980 > 0,70$ , maka variabel harga sudah memenuhi kriteria reliabel.

Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.987	.987	10

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel keputusan penggunaan sebesar  $0,987 > 0,70$ , maka variabel keputusan penggunaan sudah memenuhi kriteria reliabel.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat ditaksir variabel yang satu, apabila harga variabel lainnya diketahui.

Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	16.508	169.866			.097	.923
Persepsi Manfaat	.434	.077	.436		5.665	.000
Kemudahan Penggunaan	.303	.074	.298		4.095	.000
Harga	.259	.084	.255		3.101	.003

Dari model persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut :

1. Jika nilai konstanta sebesar 16,508 artinya apabila variabel independen yaitu variabel yaitu persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel dependen yaitu variabel keputusan penggunaan akan bernilai sebesar 16,508. Artinya, ketika belum ada perubahan pada nilai persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga, maka nilai keputusan penggunaan tidak mengalami perubahan.
2. Misalnya, jika variabel manfaat yang dirasakan memiliki koefisien regresi sebesar 0,434, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,434 unit ketika variabel manfaat yang dirasakan meningkat sebesar 1 unit dan variabel independen lainnya, yaitu variabel kemudahan penggunaan dan harga, tetap konstan pada angka 0. Karena nilai koefisien regresi positif, maka keuntungan yang dirasakan memang berdampak positif pada pilihan penggunaan. Oleh karena itu, pilihan penggunaan berbanding lurus dengan keuntungan yang dirasakan.



3. Jika koefisien regresi untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 0,303, ini menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,303 unit ketika variabel kemudahan penggunaan meningkat sebesar satu unit dan variabel manfaat yang dirasakan dan harga tetap konstan pada angka 0. Fakta bahwa nilai koefisien regresi positif menunjukkan bahwa kegunaan berdampak positif pada pilihan penggunaan. Ini menunjukkan bahwa pilihan untuk menggunakan sesuatu meningkat seiring dengan kemudahan penggunaannya, dan sebaliknya juga benar.
4. Koefisien regresi sebesar 0,259 untuk variabel harga menunjukkan bahwa variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 0,259 unit ketika variabel harga dinaikkan sebesar satu unit dan variabel manfaat yang dirasakan serta kemudahan penggunaan tetap konstan pada angka 0. Fakta bahwa nilai koefisien regresi bernilai positif menunjukkan bahwa harga memang memengaruhi pilihan penggunaan secara positif. Oleh karena itu, keputusan penggunaan lebih besar dalam kaitannya dengan harga dan lebih rendah dalam kaitannya dengan variabel lainnya.

G. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi Simultan  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.675	.664	507.168

Dalam penelitian ini, variabel independen—manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan harga—menjelaskan 67,5% variabilitas dalam variabel dependen—keputusan untuk menggunakan—berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2 = 0,675$ ; lihat tabel di atas). Variabel lain menjelaskan 32,5% sisanya.

Koefisien Determinasi Parsial  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	Correlations Zero-order
1 (Constant)		
Persepsi Manfaat	.436	.721
Kemudahan Penggunaan	.298	.627
Harga	.255	.681

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi secara parsial pada tabel di atas, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y = 0,436 \times 0,721 = 0,314$  atau 31,4%
2. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y = 0,298 \times 0,627 = 0,187$  atau 18,7%
3. Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y = 0,255 \times 0,681 = 0,174$  atau 17,4%

Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan di atas, dari dua variabel independen yang diteliti, terlihat jelas bahwa variabel manfaat yang dirasakan memberikan kontribusi sebesar 31,4% terhadap variabel pilihan penggunaan. Terdapat kontribusi sebesar 18,7 persen dari variabel kemudahan penggunaan terhadap variabel pilihan penggunaan. Sementara itu, variabel harga memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel pilihan konsumsi, yaitu sebesar 17,4%.

H. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian ini pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	16.508	169.866		.097 .923
Persepsi Manfaat	.434	.077	.436	5.665 .000
Kemudahan Penggunaan	.303	.074	.298	4.095 .000
Harga	.259	.084	.255	3.101 .003

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu sebagai berikut:

1. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ , menurut hasil pengujian hipotesis parsial. Selanjutnya, terlihat dari perbandingan hasil t hitung dan t tabel bahwa t hitung sebesar 5,665 dan t tabel sebesar 1,662. Berdasarkan hasil tersebut, kita dapat menerima H1 dan mengatakan bahwa variabel persepsi kegunaan sebagian memengaruhi variabel pilihan penggunaan karena t hitung > t tabel, yaitu  $5,665 > 1,662$ .
2. Menurut hasil pengujian hipotesis parsial, variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,1$ . Selain itu, hasil perbandingan nilai t hitung dan t tabel menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4,095 dan t tabel sebesar 1,662. Hasil penelitian menunjukkan bahwa thitung > ttabel, yaitu  $4,095 > 1,662$ , maka H2 dapat diterima dan dikatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan agak mempengaruhi variabel keputusan penggunaan.
3. Variabel harga memiliki nilai signifikansi  $0,003 < 0,1$ , berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial. Bukti lebih lanjut dapat diperoleh dengan membandingkan kedua statistik tersebut, yang menunjukkan bahwa thitung adalah 3,101 dan ttabel adalah 1,662. H3 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel harga sebagian mempengaruhi variabel keputusan penggunaan, karena thitung > ttabel, yaitu  $3,101 > 1,662$ , seperti yang ditunjukkan pada hasil penelitian.

I. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Saat mencari bukti efek gabungan atau simultan dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, pengujian simultan berguna.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47629893.852	3	15876631.284	61.724	.000 <sup>b</sup>
Residual	22892488.212	89	257218.969		
Total	70522382.065	92			

Nilai signifikan  $0,000 < 0,1$  ditentukan dari hasil pengujian hipotesis simultan, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Bukti lebih lanjut dapat ditemukan dengan membandingkan nilai Fhitung dan Ftabel; yang pertama menghasilkan 61,724 sedangkan yang terakhir menghasilkan 2,15. Kita dapat menyimpulkan bahwa H4 benar, yang menunjukkan bahwa keuntungan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan harga semuanya memiliki dampak yang cukup besar pada variabel pilihan penggunaan, baik sendiri maupun dalam kombinasi, karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , khususnya  $61,724 > 2,15$ .

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran oleh konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran oleh konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran oleh konsumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran oleh konsumen. Kesimpulan berisi ringkasan singkat hasil penelitian dan pembahasan

## B. Saran

Penulis berencana untuk memberikan banyak rekomendasi yang dapat menjadi informasi bermanfaat bagi pihak-pihak terkait berdasarkan temuan penelitian. Peneliti dapat memberikan rekomendasi berikut berdasarkan data yang dikumpulkan:

### 1. Untuk Bank Indonesia dan ASPI sebagai Pengembang QRIS

- a. Meningkatkan persepsi manfaat dengan cara memberikan barcode digital yang berlaku agar konsumen yang sering berkunjung dapat dengan mudah melakukan transaksi menggunakan QRIS. Memberikan saran kepada konsumen yang belum mengenal QRIS agar berpindah metode transaksi dengan menggunakan QRIS. Memberikan kesan positif pada penggunaan QRIS agar bisa menghemat serta mempermudah dalam bertransaksi.
- b. Meningkatkan kemudahan penggunaan dengan cara memberikan bantuan kepada konsumen untuk mengenalkan cara kerja sistem QRIS. Mengenalkan beberapa fitur dari QRIS kepada konsumen agar konsumen bisa menggunakan fitur tersebut. Menyediakan sistem QRIS pada seluruh outlet atau merchant. Memberikan bantuan kepada konsumen lansia atau pun konsumen yang belum mengerti untuk bertransaksi lewat QRIS.
- c. Meningkatkan keputusan penggunaan dengan cara menawarkan beberapa metode pembayaran kepada konsumen salah satunya QRIS. Mengenalkan beberapa fitur dari QRIS kepada konsumen agar konsumen bisa menggunakan fitur tersebut. Memberikan saran positif pada penggunaan QRIS agar bisa mempercepat dalam bertransaksi.

### 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti di masa mendatang kemungkinan akan memperluas fokus studi ini pada keputusan penggunaan dengan melihat aspek lain yang dapat berperan, seperti faktor yang terkait dengan persepsi risiko, persepsi keamanan, promosi penjualan, fitur layanan, citra merek, dan pertimbangan serupa lainnya. Lebih jauh, peneliti di masa mendatang didorong untuk mempertimbangkan topik selain Seven Laundry guna memastikan bahwa temuan studi ini dapat diterapkan pada berbagai konteks.

## REFERENSI

- Bangsa, J., & Khumaeroh, L. L. (2023). The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use ShopeePay QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, vol 3(1), 1-7.
- Davis, G. B., Adiwardana, A. S., & Widyahartono, B. (2019). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (2018). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Solomon. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Essex: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al Qardh* (pp. Vol. 4, No. 1). Palangkaraya: STIH Palangkaraya.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit. Andi.