

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka sebagai dasar konseptual dalam penelitian memegang peranan penting dalam penulisan karya ilmiah karena menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari proses penyusunan penelitian. Menurut Margono (Dalam Aprilyada et al., 2023) Kajian pustaka memiliki beberapa tujuan, di antaranya memberikan informasi kepada pembaca mengenai hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan, serta mengaitkan penelitian tersebut dengan berbagai literatur yang telah ada. Kajian pustaka yang komprehensif membantu peneliti mengelompokkan teori secara sistematis sesuai kebutuhan penelitian.

Menurut Mahanum (2021) Istilah tinjauan pustaka berasal dari terjemahan langsung *literature review*. Meskipun demikian, bagian ini tidak hanya berfokus pada penelaahan pustaka secara umum atau permukaan, melainkan menuntut kajian yang mendalam. Pendekatan tersebut diperlukan agar peneliti dapat memahami isi literatur secara lebih luas, serta melakukan evaluasi dan sintesis terhadap sumber-sumber yang digunakan. Kajian pustaka umumnya membahas berbagai aspek seperti:

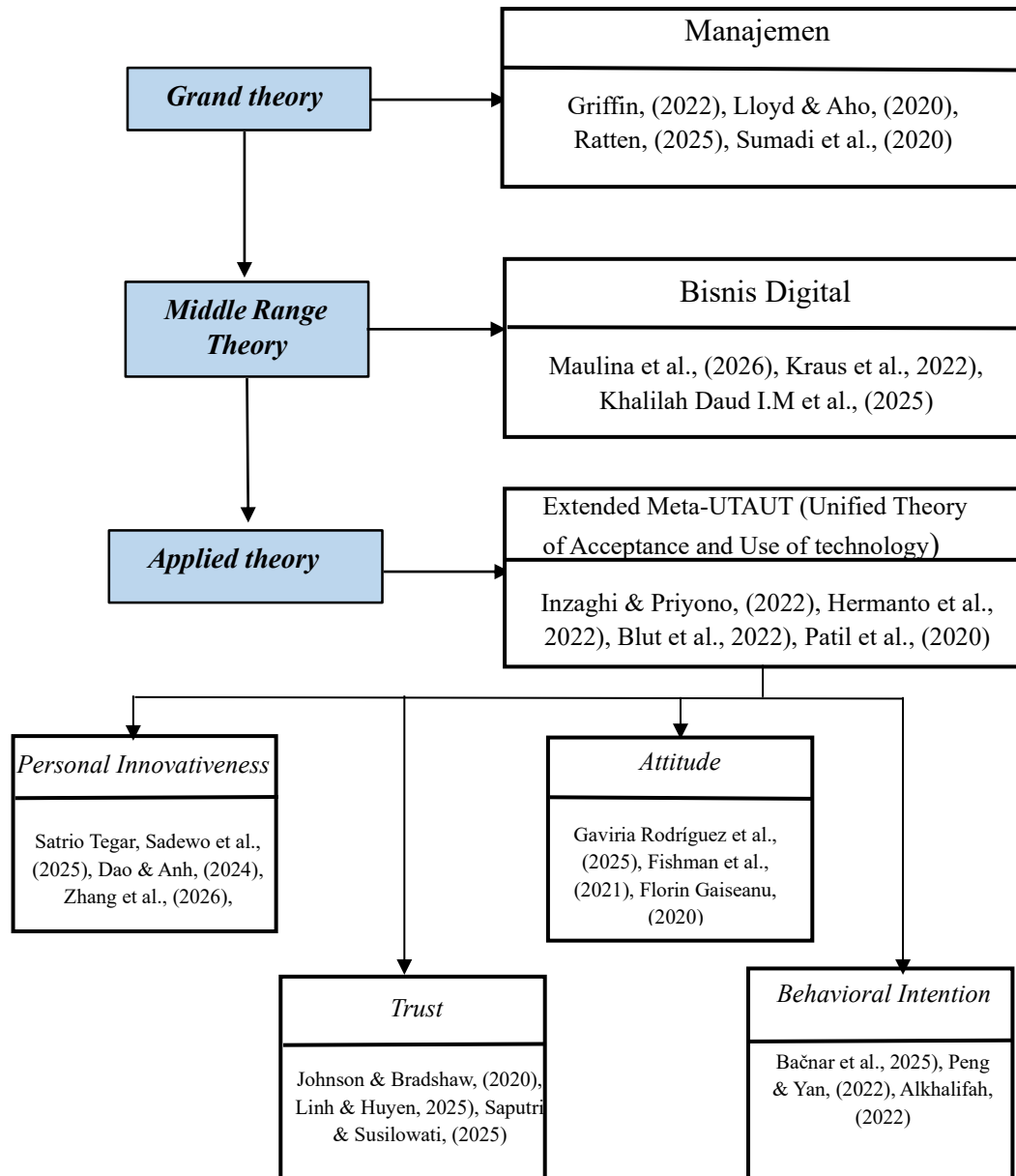
1. Teori-teori pendukung yang dijadikan sebagai landasan konseptual penelitian. Teori tersebut umumnya dikelompokkan ke dalam beberapa tingkatan, mulai dari teori yang bersifat umum (*Grand theory*) hingga teori yang lebih operasional (*Middle theory*) dan aplikatif (*Applied theory*).
2. Hasil penelitian terdahulu yang membahas permasalahan serupa, sehingga kajian pustaka berfungsi sebagai dasar pemikiran sekaligus penguat argumentasi dalam penelitian. Literatur yang digunakan sebagai rujukan utama sebaiknya berasal dari sumber ilmiah yang kredibel, seperti buku, artikel jurnal, dan karya tulis ilmiah lainnya.

Kajian pustaka disusun untuk menjamin bahwa penelitian memiliki landasan teoretis yang kuat. Bagian pembahasan ini mengkaji permasalahan penelitian, yaitu pengaruh *Personal Innovativeness* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan QRIS dengan *Attitude* sebagai variabel intervening pada usaha mikro sektor kuliner di Kota Cimahi.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Landasan teori penelitian ini dibangun melalui kajian literatur dari buku, artikel jurnal, dan referensi ilmiah relevan sebagai pijakan konseptual. Kerangka teoritis disusun secara bertingkat ke dalam *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* untuk memastikan alur penjelasan yang sistematis serta selaras dengan konteks penelitian. Selain itu, studi-studi empiris terdahulu dianalisis guna memperkuat argumentasi, mengidentifikasi kesenjangan riset, dan menetapkan variabel penelitian secara tepat. Penelitian ini berfokus pada *Behavioral Intention*

penggunaan QRIS pada usaha mikro sektor kuliner. Kerangka konseptual ditampilkan pada bagian berikut:



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Gambar 2. 1 Kerangka Landasan Teori

Gambar 2.1, dapat dijelaskan bahwa kerangka landasan teori dalam penelitian ini tersusun atas tiga tingkatan, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan

applied theory. Pada tingkat *grand theory*, penelitian ini bertumpu pada konsep umum yang menjelaskan Manajemen. Selanjutnya, *middle theory* memuat teori-teori terkait Bisnis Digital. Adapun pada tingkat *applied theory*, kerangka teori diarahkan pada konstruk-konstruk operasional yang diteliti, yaitu variabel-variabel yang memengaruhi *Behavioral Intention* pelaku usaha mikro sektor kuliner dalam menggunakan QRIS, Seperti *Personal Innovativeness*, *Trust*, dan *Attitude*.

2.1.2 Manajemen

Manajemen memiliki peran penting dalam konteks bisnis karena berfungsi mengarahkan seluruh aktivitas usaha agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Penerapan manajemen yang tepat memungkinkan pemanfaatan sumber daya seperti manusia, keuangan, waktu, dan material secara efektif dan efisien. Proses manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan guna memastikan kegiatan bisnis berlangsung secara sistematis dan berkelanjutan, sehingga diperlukan definisi serta fungsi manajemen yang tepat dan akurat untuk mempermudah pemahamannya.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki peran penting dalam pengelolaan bisnis karena menjadi dasar dalam menjalankan seluruh kegiatan organisasi. Manajemen bertugas mengatur struktur kerja, mengelola proses produksi barang dan jasa agar efisien, serta mengoptimalkan sumber daya manusia melalui perencanaan, pengarahan, dan pengawasan. Dengan penerapan fungsi manajemen yang baik, perusahaan dapat menjaga kelancaran operasional sekaligus mencapai tujuan bisnis secara berkelanjutan (Phillips et al., 2023).

Secara etimologis, istilah manajemen (bahasa Inggris: *management*) berakar dari bahasa Latin *manus* yang berarti tangan. Kata ini berkembang dalam bahasa Italia menjadi *maneggiare*, yang bermakna mengendalikan, terutama dalam konteks mengendalikan kuda. Istilah tersebut kemudian diadopsi ke dalam bahasa Prancis menjadi *manège*, yang berkaitan dengan pengelolaan atau kepemilikan kuda. Selanjutnya, bahasa Inggris menyerap istilah ini menjadi *management*, yang diartikan sebagai seni dalam mengatur dan melaksanakan suatu pekerjaan. Manajemen adalah salah satu konsep yang bersifat mendasar dan memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, organisasi, serta kehidupan sehari-hari (Lumingkewas, 2023).

Sumadi et al., (2020) menyatakan bahwa:

“Management in general is the process of determining the goals or objectives to be achieved and determining the paths and resources used to achieve goals as efficiently and effectively as possible.” Artinya Manajemen secara umum adalah proses menetapkan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai serta menentukan langkah dan sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut seefisien dan seefektif mungkin.

Dapat diartikan Manajemen secara umum adalah proses menetapkan tujuan serta menentukan cara dan sumber daya yang digunakan untuk mencapainya secara efektif dan efisien.

Kemudian menurut (Lloyd & Aho, 2020) Menjelaskan:

“Management is not a hard science. Unlike chemistry or algebra where a right answer (often) exists, management is fluid, and subjective, and there are divergent perspectives on how to employ its principles.” Artinya Manajemen bukanlah ilmu pasti. Berbeda dengan kimia atau aljabar yang sering kali memiliki jawaban benar, manajemen bersifat dinamis dan subjektif, serta terdapat beragam perspektif yang berbeda tentang bagaimana menerapkan prinsip-prinsipnya.

Disimpulkan makna tersebut ialah Manajemen bukanlah ilmu pasti, karena bersifat dinamis dan subjektif, serta memiliki beragam sudut pandang dalam penerapan prinsip-prinsipnya.

Menurut Ratten, (2025) mendefinisikan bahwa:

“I define management as the assessment, identification, monitoring, and solving of business issues that are aided by human interaction, which can take place via indirect or direct communication.” Artinya Saya mendefinisikan manajemen sebagai proses penilaian, identifikasi, pemantauan, dan penyelesaian berbagai permasalahan bisnis yang didukung oleh interaksi manusia, yang dapat terjadi melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung.

Bisa dipahami bahwa Manajemen adalah proses menilai, mengidentifikasi, memantau, dan menyelesaikan masalah bisnis melalui interaksi manusia, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Hal ini sejalan dengan definisi manajemen menurut Griffin, (2022), bahwa:

“More precisely, management can be defined as a set of activities (including planning and decision making, organizing, leading, and controlling) directed at an organization’s resources (human, financial, physical, and information) with the aim of achieving organizational goals in an efficient and effective manner.” Artinya Secara lebih spesifik, manajemen dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas (meliputi perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa manajemen merupakan rangkaian fungsi yang terintegrasi untuk mengarahkan sumber daya organisasi mencapai tujuan. Perencanaan dan keputusan menentukan arah, pengorganisasian menata struktur kerja, kepemimpinan menggerakkan serta menyelaraskan anggota, sedangkan pengendalian memastikan pelaksanaan sesuai target. Keberhasilan diukur dari efisiensi penggunaan sumber daya dan efektivitas hasil.

Merujuk pada pendapat sejumlah ahli, Manajemen pada dasarnya merupakan proses merumuskan tujuan organisasi serta mengelola strategi dan sumber daya agar tujuan tersebut dapat dicapai secara efektif dan efisien. Karakter manajemen bersifat fleksibel dan tidak mutlak karena dipengaruhi oleh beragam perspektif dan kondisi yang dihadapi. Praktiknya mencakup upaya mengidentifikasi serta menyelesaikan permasalahan melalui kolaborasi antarindividu, yang dilaksanakan melalui fungsi-fungsi pokok seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengelolaan sumber daya manusia, dan pengendalian.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen

Manajemen merupakan suatu proses fundamental dalam penyelenggaraan organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Peran manajemen mencakup pengaturan berbagai sumber daya, seperti sumber daya manusia, keuangan, dan sarana pendukung, sehingga setiap kegiatan dapat terlaksana secara terarah, terpadu, serta memiliki indikator keberhasilan yang jelas. Pemahaman mengenai fungsi-fungsi manajemen menjadi dasar teoretis dalam menjelaskan bagaimana proses pengelolaan dijalankan secara sistematis dan terstruktur. Berikut ini merupakan fungsi-fungsi manajemen menurut (Griffin, 2022):

1. Perencanaan dan Pengambilan Keputusan (*Planning and Decision Making*)

perencanaan berarti menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan bagaimana cara terbaik untuk mencapainya. Pengambilan keputusan, yang merupakan bagian dari proses perencanaan, melibatkan pemilihan tindakan dari serangkaian alternatif.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Secara spesifik, pengorganisasian melibatkan penentuan bagaimana aktivitas dan sumber daya akan dikelompokkan.

3. Kepemimpinan (*Leading*)

Kepemimpinan adalah serangkaian proses yang digunakan untuk membuat anggota organisasi bekerja sama untuk memajukan kepentingan organisasi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Fase terakhir dari proses manajemen adalah pengendalian, atau pemantauan kemajuan organisasi menuju tujuannya. Saat organisasi bergerak menuju tujuannya, manajer harus memantau kemajuan untuk memastikan bahwa organisasi berkinerja sedemikian rupa sehingga mencapai tujuan pada waktu yang ditentukan.

Sedangkan Menurut (Yusuf.M et al., 2023) Fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan dapat diartikan suatu proses dalam menentukan sesuatu yang ingin dicapai yaitu, tujuan di masa yang akan datang serta menentukan berbagai tahapan yang diperlukan dalam rangka mencapai tujuan tersebut, dapat juga dimaknai perencanaan adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian dapat diartikan sebagai proses kegiatan dalam menyusun organisasi sesuai dengan tujuan, sumber daya, dan lingkungannya. Pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.

3. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pelaksanaan (*actuating*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha. Pelaksanaan (*actuating*) dalam manajemen memiliki peran yang sangat penting, karena dengan pelaksanaan maka organisasi atau perusahaan dapat merealisasikan sebuah rencana dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Pengendalian (*Contorling*)

Pengendalian adalah suatu aktivitas menilai kinerja berdasarkan standar yang telah dibuat untuk kemudian dibuat perubahan atau perbaikan jika diperlukan.

Fungsi manajemen terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan atau kepemimpinan, serta pengendalian yang terintegrasi dalam upaya mencapai tujuan organisasi. Perencanaan berfokus pada penetapan sasaran dan strategi pencapaiannya, pengorganisasian menyusun serta mengelola kegiatan dan sumber daya, pelaksanaan menggerakkan anggota organisasi agar bekerja sesuai rencana, sedangkan pengendalian dilakukan untuk memastikan pelaksanaan tetap selaras dengan standar melalui proses pemantauan dan evaluasi.

2.1.2.3 Unsur-unsur Manajemen

Manajemen tidak hanya dipandang sebagai rangkaian fungsi, tetapi juga sebagai suatu sistem yang ditopang oleh berbagai unsur yang saling berkaitan dalam proses pengelolaan organisasi. Unsur-unsur manajemen menunjukkan komponen penting yang dimanfaatkan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan secara efektif dan efisien. Keberadaan unsur-unsur tersebut memastikan setiap fungsi manajemen dapat dijalankan secara optimal sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan baik. Menurut Ni Kadek Suryani et al., (2021) Unsur- unsur manajemen terbagi menjadi sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Man diartikan sebagai orang, manusia, atau sumber daya manusia yang melakukan kegiatan dalam organisasi. Faktor manusia dalam sebuah manajemen merupakan sumber daya yang paling menentukan.

2. *Money* (Uang)

Uang dalam sebuah usaha merupakan alat (tools) yang penting untuk mencapai tujuan. Dengan uang segala sesuatu dapat diperhitungkan secara rasional. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai yang dapat digunakan untuk mengukur besar-kecilnya hasil kegiatan usaha melalui jumlah uang yang beredar dalam Perusahaan.

3. *Material* (Bahan)

Tools ini menjelaskan ketersediaan material dalam menjalankan sebuah usaha, baik itu bahan setengah jadi (*raw material*) maupun bahan jadi. Dalam dunia

usaha, untuk mencapai hasil yang lebih baik maka ketersediaan material akan sangat mempengaruhi berjalan tidaknya usaha.

4. *Machine* (Mesin)

Tools ini digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Ketersediaan mesin-mesin yang memadai akan menentukan tingkat produksi yang diinginkan

5. *Method* (Metode)

Method merupakan sebuah metode atau system kerja atau suatu cara kerja yang digunakan untuk memperlancar jalannya pekerjaan manajer. Sebuah metode dapat ditentukan dalam berbagai aspek termasuk penetapan cara pelaksanaan kerja, penggunaan fasilitas-fasilitas yang tersedia, penggunaan waktu, serta uang dan pelaksanaan kegiatan usaha

6. *Market* (Pasar)

Market atau pasar merupakan tempat di mana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produk atau jasa yang dihasilkannya. Penguasaan pasar dalam arti sasaran penyebaran hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan.

2.1.3 **Bisnis Digital**

Bisnis digital berperan penting dalam menjaga keberlangsungan operasional perusahaan melalui pengelolaan aktivitas berbasis teknologi serta pemanfaatan data dan sistem digital. Pengelolaan yang efektif membantu perusahaan beradaptasi dengan lingkungan digital, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2.1.3.1 Pengertian Bisnis Digital

Bisnis digital dapat dipahami sebagai bentuk kegiatan usaha yang mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional, pemasaran, serta hubungan dengan pelanggan. Konsep ini menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk menciptakan nilai, meningkatkan efisiensi, dan memperluas jangkauan pasar dalam konteks bisnis modern.

Menurut (Maulina et al., 2026) menjelaskan bahwa Bisnis digital yaitu:

"Digital transformation involves integrating digital technology into all business areas, fundamentally changing how businesses operate and deliver customer value." Artinya Transformasi digital melibatkan integrasi teknologi digital ke seluruh area bisnis, sehingga secara mendasar mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan

Dapat disimpulkan bahwa Bisnis digital dipahami sebagai bentuk usaha yang memanfaatkan dan mengintegrasikan teknologi digital dalam seluruh aktivitas operasionalnya, sehingga mengubah cara perusahaan menjalankan proses bisnis serta menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan secara lebih efektif dan inovatif.

Sejalan dengan Definsi bisnis digital menurut (Kraus et al., 2022), menyatakan bahwa:

"Digital business refers to the integration of digital technologies into all areas of a business, fundamentally changing how it operates and delivers value to customers." Artinya Bisnis digital merujuk pada integrasi teknologi digital ke seluruh bidang dalam suatu perusahaan, sehingga secara mendasar mengubah cara perusahaan beroperasi dan memberikan nilai kepada pelanggan.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa bisnis digital tidak hanya memanfaatkan teknologi sebagai alat tambahan, tetapi menjadikannya fondasi operasional dan penciptaan nilai. Integrasi digital dapat mengubah alur kerja, model bisnis, strategi layanan, serta interaksi dengan pelanggan melalui data. Dampaknya,

perusahaan lebih adaptif, cepat merespons pasar, dan mampu meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.

Terdapat juga definisi bisnis digital dari Khalilah Daud I.M et al., (2025) menyatakan Bisnis digital merupakan aktivitas yang mengandalkan teknologi internet sebagai sarana utama dalam menjalankan operasional perusahaan. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya mendukung efisiensi dalam berbagai proses bisnis, tetapi juga berkontribusi dalam menekan biaya operasional, karena sebagian besar aktivitas perusahaan dapat dilakukan secara daring.

Sejumlah pendapat ahli menegaskan bahwa bisnis digital adalah bentuk kegiatan usaha yang memanfaatkan serta mengintegrasikan teknologi digital dan internet dalam seluruh lini operasional perusahaan. Penerapan teknologi ini membawa perubahan mendasar pada cara organisasi menjalankan proses bisnis sekaligus dalam menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan. Selain mendorong inovasi dan efektivitas, penggunaan teknologi digital juga meningkatkan efisiensi serta membantu mengurangi biaya operasional melalui pelaksanaan aktivitas bisnis secara online.

2.1.3.2 Unsur-unsur Bisnis Digital

Unsur-unsur bisnis digital mencerminkan elemen kunci yang menjadi dasar operasional usaha berbasis teknologi. Setiap unsur mendukung integrasi proses, pengelolaan informasi, serta interaksi digital dengan pelanggan dan mitra. Pemahaman terhadap unsur-unsur ini memberikan gambaran konseptual tentang bagaimana bisnis digital dijalankan dan dikembangkan agar adaptif terhadap

perkembangan teknologi dan dinamika pasar. Menurut Khalilah Daud I.M et al., (2025) unsur-unsur bisnis digital terbagi menjadi:

1. Pemanfaatan Teknologi dan Internet

Bisnis digital bertumpu pada penggunaan teknologi informasi dan jaringan internet sebagai media utama dalam menjalankan kegiatan operasional.

2. Transaksi Jual Beli dan E-Commerce

Aktivitas bisnis digital meliputi proses transaksi komersial secara daring, baik dalam bentuk penjualan maupun pembelian produk dan jasa.

3. Layanan Pelanggan

Bisnis digital menekankan pentingnya interaksi dengan pelanggan, baik dalam pemberian layanan maupun dalam membangun hubungan jangka panjang.

4. Kolaborasi dengan Mitra Bisnis

Kerja sama dengan mitra usaha dilakukan melalui platform digital guna meningkatkan efektivitas serta kinerja bisnis.

5. Pengelolaan Proses Bisnis Internal

Mencakup pengelolaan sumber daya manusia, sistem keuangan, administrasi, serta operasional lain yang dijalankan secara digital.

6. Strategi Pemasaran Digital

Pemanfaatan teknologi digital digunakan dalam kegiatan pemasaran, promosi, dan distribusi produk atau layanan kepada konsumen.

7. Infrastruktur Berbasis Web

Penggunaan platform berbasis web dan sistem digital menjadi pendukung utama agar operasional bisnis berjalan lebih efisien.

8. Efisiensi dan Optimalisasi Operasional

Penerapan teknologi digital membantu perusahaan meningkatkan efisiensi kerja serta menekan biaya melalui otomatisasi dan digitalisasi proses bisnis.

2.1.3.3 Manfaat Bisnis Digital

Manfaat bisnis digital merefleksikan nilai tambah yang dihasilkan dari penerapan teknologi dalam aktivitas perusahaan. Integrasi sistem digital berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional, perluasan cakupan pasar, penguatan relasi dengan pelanggan, serta percepatan inovasi. Kondisi ini menempatkan bisnis digital sebagai faktor strategis dalam memperkuat posisi bersaing dan mendorong pertumbuhan usaha. Menurut Khalilah Daud I.M et al., (2025) manfaat bisnis digital tercermin dari beragam nilai strategis yang diperoleh perusahaan melalui penerapan teknologi digital dalam keseluruhan aktivitas operasionalnya:

1. Perluasan Akses Pasar

Transformasi digital memberikan kesempatan bagi pelaku usaha, termasuk sektor ekonomi kreatif, untuk menjangkau pasar yang lebih luas hingga tingkat global melalui pemanfaatan platform digital.

2. Peningkatan Inovasi Produk dan Layanan

Teknologi digital mendorong pengembangan produk dan layanan yang lebih inovatif sehingga mampu meningkatkan daya saing industri.

3. Perluasan Distribusi Berbasis Digital

Digitalisasi mendukung distribusi produk dan layanan secara lebih luas dan efisien dengan memanfaatkan berbagai saluran digital.

4. Peran Teknologi dalam Proses Digitalisasi

Penerapan digitalisasi mendorong integrasi antara komponen mekanis, elektronik, serta sistem digital yang menghubungkan perangkat keras, perangkat lunak, dan penyimpanan data, sehingga membentuk ekosistem yang lebih cerdas dan saling terhubung.

5. Perubahan Model Bisnis

Transformasi digital juga memengaruhi model bisnis melalui digitalisasi layanan, proses operasional, dan rantai nilai, sekaligus memberikan peluang bagi perusahaan untuk beradaptasi dan berkembang di era digital.

6. Dampak terhadap Manajemen Sumber Daya Manusia

Transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional dan pemberdayaan tenaga kerja, meskipun turut menghadirkan tantangan baru dalam pengelolaan sumber daya manusia.

7. Peluang di Bidang Teknologi Informasi

Perkembangan transformasi digital membuka potensi besar pada sektor teknologi informasi, seperti komputasi awan, big data, kecerdasan buatan, dan machine learning, yang juga memengaruhi pengembangan kurikulum akademik di berbagai bidang studi.

2.1.4 Extended Meta-UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)

Meta Extended UTAUT berfungsi sebagai kerangka teori yang lebih komprehensif dalam penelitian penerimaan teknologi, karena secara empiris menunjukkan konstruk–konstruk mana yang paling berdampak terhadap

Behavioral Intention (Inzaghi & Priyono, 2022). Model yang dikembangkan dengan menambahkan variabel sikap terbukti meningkatkan kemampuan penjelasan terhadap niat perilaku secara signifikan, yakni mencapai 45%, dibandingkan model tanpa sikap yang hanya mampu menjelaskan sebesar 38% (Patil et al., 2020a).

Menurut (Hermanto et al., 2022) Mendefinisikan:

“Meta-UTAUT is an integrated theory of technology acceptance and use modified based on meta-analysis, by developing the original UTAUT by adding new constructs to make it more comprehensive in explaining the adoption of digital technology.” Artinya Meta-UTAUT adalah teori terintegrasi tentang penerimaan dan penggunaan teknologi yang dimodifikasi berdasarkan temuan meta-analisis, dengan mengembangkan UTAUT asli melalui penambahan konstruk-konstruk baru agar lebih komprehensif dalam menjelaskan adopsi teknologi digital.

Dapat diartikan bahwa Meta-UTAUT adalah pengembangan UTAUT berbasis meta-analisis dengan penambahan konstruk baru sehingga lebih komprehensif dalam menjelaskan adopsi teknologi digital.

Menurut (Blut et al., 2022) menjelaskan:

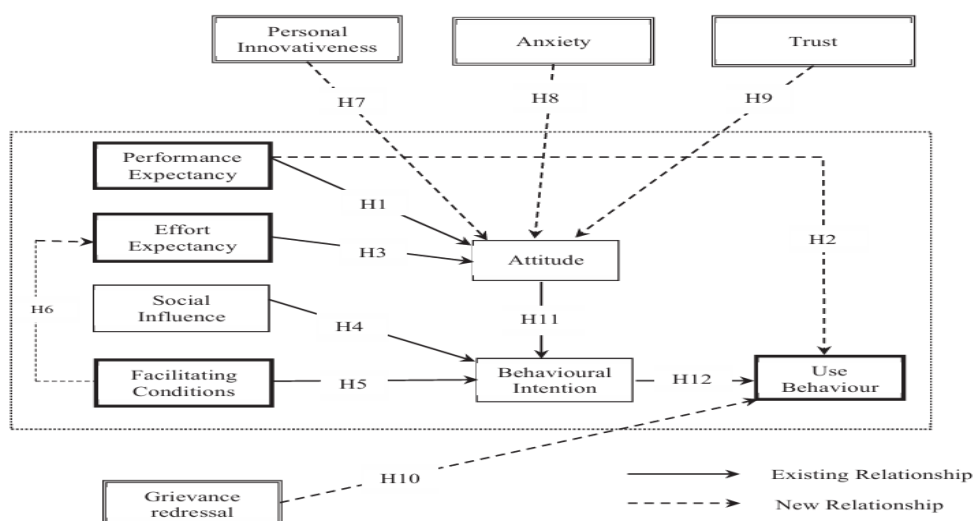
“The results of the meta-analysis show that the extended version of UTAUT (with the addition of constructs from the meta-analysis) has higher explanatory power in explaining Behavioral Intentions than the standard UTAUT, because it takes into account the heterogeneity of the user's technological and cultural context.” Artinya Hasil meta-analisis menunjukkan bahwa versi UTAUT yang diperluas (dengan penambahan konstruk hasil meta-analisis) memiliki daya jelaskan yang lebih tinggi dalam menerangkan *Behavioral Intention* dibandingkan UTAUT standar, karena mempertimbangkan heterogenitas konteks teknologi dan budaya pengguna.

Disimpulkan yakni Meta Extended UTAUT memiliki kemampuan penjelasan niat penggunaan yang lebih kuat dibanding UTAUT standar karena mempertimbangkan variasi karakteristik teknologi dan konteks budaya pengguna.

Menurut (Inzaghi & Priyono, 2022) Menyatakan:

“In the context of using digital payment systems, Meta Extended UTAUT shows that Attitudes towards technology use are influenced by Personal Innovativeness, Trust, and grievance redressal, while anxiety tends to have a negative effect that is not always significant.” Artinya dalam konteks penggunaan sistem pembayaran digital, Meta Extended UTAUT menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi oleh *Personal Innovativeness*, *Trust*, dan mekanisme penyelesaian keluhan, sementara anxiety cenderung memberikan pengaruh negatif yang tidak selalu signifikan.

Pernyataan tersebut menjelaskan, Dalam pembayaran digital, sikap terhadap penggunaan teknologi dipengaruhi oleh *Personal Innovativeness*, *Trust*, dan grievance redressal, sementara anxiety berpengaruh negatif namun tidak konsisten signifikan.



Sumber: Penelitian (Patil et al., 2020)

Gambar 2. 2 Model Penelitian Meta-Utaut

Extended Meta-UTAUT merepresentasikan penyempurnaan UTAUT melalui sintesis meta-analitis dengan integrasi konstruk tambahan, sehingga kapasitas model dalam menjelaskan adopsi teknologi digital menjadi lebih holistik. Pendekatan ini menunjukkan daya prediktif yang lebih kuat terhadap niat

penggunaan dibandingkan versi standar karena mengakomodasi keragaman karakteristik teknologi dan latar sosio-kultural pengguna. Dalam ranah pembayaran digital, kerangka ini menempatkan *Personal Innovativeness*, *Trust*, dan *grievance redressal* sebagai determinan utama sikap penggunaan, sementara *anxiety* berperan negatif dengan tingkat signifikansi yang tidak konsisten.

2.1.5 *Personal Innovativeness*

Personal Innovativeness merefleksikan disposisi individu yang bersifat proaktif dalam mengeksplorasi serta menguji pemanfaatan teknologi digital baru atas dorongan internal, bukan semata akibat tekanan atau pengaruh eksternal. Individu dengan tingkat *Personal Innovativeness* yang tinggi cenderung menunjukkan keterbukaan terhadap perubahan, kesiapan beradaptasi dengan perkembangan teknologi, serta kecenderungan lebih cepat dalam menerima dan memanfaatkan inovasi sistem digital yang diperkenalkan (Dao & Anh, 2024).

2.1.5.1 Pengertian *Personal Innovativeness*

Personal Innovativeness merepresentasikan derajat kesiapan individu dalam menerima perubahan berbasis teknologi serta kecenderungan untuk mengadopsi dan mengintegrasikan inovasi tersebut ke dalam aktivitas profesional maupun kehidupan sehari-hari. Konsep ini mencerminkan keterbukaan terhadap pembaruan, kapasitas adaptif terhadap sistem atau aplikasi baru, serta orientasi pada pemanfaatan teknologi guna meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam menjalankan berbagai aktivitas (Rahnjen Wijayadne, 2025).

Menurut pernyataan Satrio Tegar Sadewo et al., (2025) terkait *Personal Innovativeness*:

“Personal Innovativeness (PI). It is described as a person's readiness to experiment with new advancements and information technology.” Artinya *Personal Innovativeness* (PI) adalah kesiapan seseorang untuk mencoba dan bereksperimen dengan kemajuan baru serta teknologi informasi.

Inovasi pribadi (PI). Ini digambarkan sebagai kesiapan seseorang untuk bereksperimen dengan kemajuan baru dan teknologi informasi. Hal ini sejalan dengan penjelasan (Dao & Anh, 2024) terkait *“Personal Innovativeness* yang dipahami sebagai kecenderungan individu untuk menjadi pengguna awal dan dengan sukarela mencoba aplikasi atau teknologi baru dalam aktivitas sehari-hari.”

Kemudian menurut (Zhang et al., 2026):

“Personal Innovativeness is described as an individual trait that encourages exploration of new technological applications and early acceptance of innovative features.” Artinya *Personal Innovativeness* digambarkan sebagai karakteristik individu yang mendorong eksplorasi penerapan teknologi baru serta penerimaan lebih dini terhadap fitur-fitur inovatif.

Pernyataan itu berarti *Personal Innovativeness* dipandang sebagai sifat bawaan dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk aktif mengeksplorasi aplikasi teknologi baru serta lebih cepat menerima fitur-fitur inovatif dibandingkan orang lain. Individu dengan karakter ini biasanya memiliki rasa ingin tahu tinggi, terbuka terhadap pembaruan, dan tidak ragu mencoba teknologi yang masih tergolong baru.

Pernyataan para ahli dapat disimpulkan *Personal Innovativeness* merepresentasikan kecenderungan individual yang ditandai oleh kesiapan kognitif

dan dorongan intrinsik untuk menelaah serta mengadopsi teknologi baru pada fase awal kemunculannya. Konsep ini mengindikasikan tingkat keingintahuan yang tinggi, orientasi positif terhadap pembaruan, serta kemauan untuk bereksperimen dengan aplikasi maupun fitur inovatif dalam pemanfaatan teknologi informasi, baik dalam ranah aktivitas keseharian maupun konteks penggunaan yang lebih luas.

2.1.5.2 Dimensi dan Indikator *Personal Innovativeness*

Dimensi dan indikator *Personal Innovativeness* mencerminkan sejauh mana individu siap mengadopsi teknologi baru seperti QRIS, meliputi kesediaan untuk bereksperimen, kenyamanan dengan teknologi, serta kecenderungan menjadi adopter awal, yang mempengaruhi keputusan penggunaan sistem pembayaran digital. Menurut Agarwal and Prasad (dalam Razi-ur-Rahim et al., 2024) Dimensi dan indikator dari *Personal Innovativeness* mencakup:

1. Keinginan Mencoba (*Willingness to Try*)

Seberapa besar kemauan seseorang untuk mencoba teknologi baru untuk pembayaran. Berikut Indikatornya:

- a. Mencoba tanpa ragu
- b. Mencoba sebelum mempelajari
- c. Kesediaan beralih ke yang lebih

2. Adopsi Awal (*Early Adoption*)

Kecenderungan untuk menjadi pengadopsi awal sistem pembayaran baru.
Indikator:

- a. Pertama mencoba di antara pedagang
- b. Selalu ingin mencoba lebih awal

- c. Pakai sistem sebelum orang lain

3. Eksplorasi Mandiri (*Self-Directed Exploration*)

Kemampuan dan kemauan belajar teknologi secara mandiri tanpa bergantung orang lain. Indikator:

- a. Belajar sistem secara mandiri
- b. Aktif mencari info fitur baru (terkait sistem)

4. Keterbukaan terhadap Perubahan (*Openness to Change*)

Sikap positif terhadap perubahan teknologi demi kemajuan usaha. Indikator:

- a. Sistem tingkatkan rasa percaya diri
- b. Keputusan sendiri tanpa mengikuti orang lain

2.1.6 *Trust*

Trust dalam penerimaan teknologi merujuk pada keyakinan pengguna bahwa teknologi mudah dioperasikan, bekerja andal, dan meminimalkan risiko teknis. Ketika sistem memberikan kinerja yang stabil serta pengalaman yang konsisten, pengguna merasa lebih aman dan yakin untuk bergantung pada layanan tersebut. Kepercayaan ini memperkuat sikap positif, mengurangi keraguan, dan meningkatkan intensi perilaku untuk menerima serta terus menggunakan teknologi dalam aktivitas digital sehari-hari (Bimo Febriyanto et al., 2025).

2.1.6.1 Pengertian *Trust*

Trust pada topik QRIS adalah keyakinan bahwa ekosistem QRIS bersama bank dan penyedia sistem menjaga transaksi tetap aman (otentikasi berjalan benar, data terlindungi, dan risiko ditangani saat muncul gangguan). Ketika rasa aman ini

terbentuk, rem keraguan melemah dan pengguna lebih condong menjadikan scan QRIS sebagai cara bayar utama, lewat tata kelola, pemantauan fraud, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang dipercaya (Saputri & Susilowati, 2025).

Menurut (Saputri & Susilowati, 2025) *Trust* didefinisikan:

“Trust in technology is often defined as a belief developed through a cognitive assessment.” Artinya Kepercayaan terhadap teknologi sering didefinisikan sebagai keyakinan yang terbentuk melalui penilaian kognitif.

Trust in technology adalah keyakinan yang terbentuk dari evaluasi kognitif pengguna terhadap reliabilitas, keamanan, dan kredibilitas penyedia. Jika penilaian ini positif, pengguna lebih siap menerima, memakai, dan mengandalkan teknologi.

Kemudian menurut (Linh & Huyen, 2025) terkait *Trust*:

“Trust is the confidence one party has in the intentions and actions of the other party”. Artinya *Trust* adalah keyakinan yang dimiliki satu pihak terhadap niat dan tindakan pihak lainnya.

Trust adalah keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik dan bertindak sesuai harapan, sehingga kita bersedia bergantung padanya meski ada risiko dan ketidakpastian.

Sedangkan menurut (Johnson & Bradshaw, 2020) :

“Trust is commonly defined as “the willingness of a party to be vulnerable to the actions of another party based on the expectation that the other will perform a particular action important to the Trustor.” Artinya Kepercayaan umumnya didefinisikan sebagai kesediaan suatu pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi Pemberi Kepercayaan

Definisi ini menekankan bahwa *Trust* berarti kesediaan mengambil posisi rentan karena yakin pihak lain akan melakukan tindakan penting sesuai harapan, meski ada ketidakpastian dan potensi risiko.

Trust dalam konteks teknologi dapat dirangkum sebagai keyakinan yang lahir dari penilaian rasional pengguna atas keandalan, keamanan, dan kredibilitas teknologi maupun pihak penyedianya. Kepercayaan ini juga mencakup asumsi bahwa pihak terkait berniat baik dan bertindak sesuai ekspektasi, sehingga pengguna bersedia menggantungkan diri dan menerima kerentanan meski ada risiko serta ketidakpastian, karena berharap fungsi penting dijalankan sebagaimana mestinya.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator *Trust*

Kepercayaan memainkan peran penting dalam mendorong orang untuk mengadopsi teknologi baru, terutama dalam konteks pembayaran digital di mana keamanan dan privasi merupakan perhatian utama. Berikut ini dimensi dan indikator para variabel *Trust* menurut Lu et al. ; Srivastava et al. (dalam Patil et al., 2020):

1. Keandalan sistem (*System Reliability*)

Keyakinan pada fungsionalitas dan stabilitas sistem

- a. Percaya sistem selalu berhasil dalam beroperasi
- b. Percaya Transaksi selalu tercatat benar
- c. Percaya sistem bisa diandalkan kapan saja

2. Keamanan (*Security*)

Keyakinan bahwa QRIS akan melindungi data pribadi dan keuangan.

- a. Kepercayaan Uang penjualan aman via sistem
- b. Percaya Data usaha tidak disalahgunakan
- c. Percaya terlindungi dari penipuan

3. Kebajikan (*Benevolence*)

Persepsi bahwa yakin Sistem akan peduli terhadap kepentingan pedagang kecil dan dirancang untuk memberikan manfaat nyata bagi usaha mereka.

- a. Percaya sistem dirancang untuk membantu usaha
- b. Yakin bahwa Pengelola sistem peduli pelaku usaha
- c. percaya bahwa Sistem berdampak positif bagi usaha

2.1.7 *Attitude Toward Using the System*

Attitude dalam penggunaan teknologi dapat dipandang sebagai arah kecenderungan batin seseorang ketika menilai praktik pemakaian teknologi, apakah condong menerima atau justru menolak. Sikap ini tumbuh dari keyakinan mengenai dampak yang menyertai penggunaan teknologi, mulai dari nilai guna yang dirasakan, beban upaya yang harus ditanggung, hingga kemungkinan risiko yang mengintai. Saat konsekuensi dinilai lebih menguntungkan, sikap cenderung menguat ke arah positif (Namora et al., 2025).

2.1.7.1 *Pengertian Attitude Toward Using the System*

Attitude terhadap teknologi merepresentasikan orientasi evaluatif pengguna terhadap pemanfaatan teknologi, yakni sejauh mana teknologi dinilai memberi kenikmatan, kegunaan instrumental, serta selaras dengan preferensi individual. Orientasi ini terartikulasikan dari pengalaman interaksi dan konstruksi persepsi pengguna, lalu menjadi determinan psikologis yang mengarahkan keputusan adopsi

atau resistensi. Ketika evaluasi cenderung positif, probabilitas penerimaan dan keberlanjutan penggunaan meningkat (Nariswari et al., 2025).

Menurut (Gaviria Rodríguez et al., 2025) mendefinisikan *Attitude*:

“Attitude toward behavior is defined as an individual’s positive or negative evaluation of performing a specific action, such as the adoption of a new technology.” Artinya Sikap terhadap perilaku didefinisikan sebagai penilaian positif atau negatif individu terhadap melakukan suatu tindakan tertentu, seperti mengadopsi teknologi baru.

Definisi ini berarti sikap terhadap perilaku adalah penilaian pribadi apakah melakukan tindakan tertentu, misalnya mengadopsi teknologi baru dipandang menguntungkan atau merugikan, sehingga memengaruhi kesiapan untuk melakukannya.

Sejalan dengan definisi menurut (Fishman et al., 2021):

“Applied to implementation research, an Attitude would be conceived as how favorably or positively one is predisposed towards using a particular evidence based practice (EBP). This predisposition is established by one’s beliefs about the consequences or outcomes of using that EBP, which may be viewed as an advantage or disadvantage of taking that action.” Artinya Dalam konteks penelitian implementasi, sikap (*Attitude*) dipahami sebagai seberapa besar seseorang memiliki kecenderungan yang menguntungkan atau positif untuk menggunakan suatu praktik berbasis bukti (*evidence-based practice/EBP*) tertentu. Kecenderungan ini dibentuk oleh keyakinan seseorang tentang konsekuensi atau hasil dari penggunaan EBP tersebut, yang dapat dipandang sebagai keuntungan atau kerugian dari melakukan tindakan itu.

Attitude dipahami sebagai predisposisi evaluatif terhadap penggunaan Praktik tertentu, yang dibentuk oleh keyakinan tentang konsekuensi penggunaannya dipersepsikan sebagai keuntungan atau kerugian, sehingga memengaruhi penerimaan dan penerapan.

Dilengkapi oleh pernyataan menurut (Florin Gaiseanu, 2020):

“The Attitude is thus the result of a decisional info-processing of an input internal or external information, expressible by the specific informational center managed by the brain associated with this activity, defined suggestively as Iwant.” Artinya Dengan demikian, sikap (*Attitude*) merupakan hasil dari pemrosesan informasi dalam pengambilan keputusan terhadap masukan informasi, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari luar. Sikap ini dapat diekspresikan melalui pusat informasi tertentu yang dikelola otak dan terkait dengan aktivitas tersebut, yang secara sugestif disebut sebagai “Iwant” (keinginan untuk bertindak).

Pernyataan ini memaknai *Attitude* sebagai keluaran proses pengambilan keputusan berbasis pemrosesan informasi dari sumber internal maupun eksternal, yang dimediasi pusat informasi otak dan termanifestasi sebagai dorongan “*Iwant*”.

Attitude terhadap perilaku dapat diringkas sebagai orientasi penilaian individu mengenai apakah suatu tindakan, termasuk adopsi teknologi, dipandang bernilai atau merugikan sehingga memengaruhi kesiapan bertindak. Orientasi ini merupakan kecenderungan evaluatif terhadap praktik tertentu yang dibangun dari keyakinan tentang konsekuensi penggunaan, dipersepsikan sebagai keuntungan atau beban. Secara kognitif, sikap lahir dari olah informasi internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan, lalu termanifestasi sebagai impuls kehendak.

2.1.7.2 Dimensi dan Indikator *Attitude Toward Using the System*

Sikap terhadap QRIS mencerminkan perasaan pengguna tentang mengadopsi metode pembayaran ini, dipengaruhi oleh inovasi pribadi dan kepercayaan mereka pada sistem. Menurut Schierz et al. (dalam Razi-ur-Rahim et al., 2024), Yang & Yoo (2004):

1. Pikiran/penilaian logis (Kognitif)

Menunjukkan penilaian rasional responden bahwa penggunaan Qris tepat dan memberi manfaat.

- a. Menilai penggunaan Qris Keputusan yang bijak.
- b. Menilai Qris Bermanfaat/menguntungkan.
- c. Menilai Qris Bernilai penting.
- d. Memiliki kesan positif.

2. Perasaan/emosi (Afektif)

Menunjukkan perasaan atau kesukaan responden terhadap penggunaan Qris.

- a. Menyukai konsep/ide penggunaan Qris.
- b. Merasa menyenangkan menggunakan Qris.
- c. Merasa menarik menggunakan Qris.
- d. Menikmati penggunaan QRIS dalam kegiatan transaksi usaha saya.

2.1.8 *Behavioral Intention*

Behavioral Intention merujuk pada dorongan motivasional yang menunjukkan seberapa besar usaha yang akan dilakukan individu untuk melaksanakan suatu tindakan tertentu. Dalam hal teknologi, hal ini mencakup kesiapan individu untuk berinvestasi waktu dan energi dalam mengadopsi atau menggunakan teknologi, yang dipengaruhi oleh persepsi dan keyakinan terkait keuntungan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut (Conner & Norman, 2022).

2.1.8.1 Pengertian *Behavioral Intention*

Behavioral Intention dalam layanan keuangan digital menggambarkan kecenderungan dan niat pengguna untuk memanfaatkan layanan fintech di masa

mendatang. Ini mencerminkan kesiapan pengguna untuk mengadopsi serta terus menggunakan layanan tersebut, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kenyamanan, kepercayaan, dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan layanan tersebut (Putri Sutikno et al., 2024).

Behavioral Intention didefinisikan oleh (Alkhalifah, 2022):

“The Behavioral Intention is defined as the extent to which individuals will continue purchasing using a particular SC platform in the future.” Artinya *Behavioral Intention* didefinisikan sebagai sejauh mana individu akan terus melakukan menggunakan platform SC tertentu di masa mendatang.

Niat berperilaku ini mengacu pada kesiapan pengguna untuk melanjutkan perilaku membeli di platform tersebut dalam jangka panjang.

Sejalan dengan penjelasan *Behavioral Intention* dari (Peng & Yan, 2022):

“The Behavioral Intention to use was defined as the extent to which individuals are willing to continue to use new technologies and media.” Artinya Niat perilaku untuk menggunakan didefinisikan sebagai sejauh mana individu bersedia untuk terus menggunakan teknologi dan media baru.

Mereka mendefinisikan *Behavioral Intention to use* sebagai sejauh mana individu bersedia untuk terus menggunakan teknologi atau media baru. Ini menunjukkan kesiapan dan niat individu untuk mengadopsi serta mempertahankan penggunaan teknologi baru yang mereka temui atau pilih.

Kemudian menurut (Bačnar et al., 2025):

“BI refers to the user’s readiness to exert a planned effort to use the technology in the future.” Artinya BI merujuk pada kesiapan pengguna untuk mengerahkan upaya yang direncanakan guna menggunakan teknologi di masa mendatang

Behavioral Intention merujuk pada kesiapan pengguna untuk memberikan upaya yang terencana dalam menggunakan teknologi di masa depan. Ini menunjukkan bahwa niat berperilaku mencakup keinginan untuk berkomitmen dan melibatkan usaha yang terencana untuk terus menggunakan teknologi tertentu dalam jangka panjang.

Behavioral Intention mengacu pada niat individu untuk terus menggunakan suatu platform atau teknologi di masa depan. Ini mencakup kesiapan untuk melanjutkan pembelian di platform tertentu, berkomitmen pada penggunaan teknologi atau media baru, serta usaha yang direncanakan untuk mengadopsi teknologi tersebut dalam jangka panjang.

2.1.8.2 Dimensi dan Indikator *Behavioral Intention*

Niat Perilaku mengacu pada kemungkinan seseorang akan menggunakan QRIS di masa mendatang berdasarkan sikap dan kepercayaan mereka terhadap sistem tersebut. Berikut ini dimensi dan indikator menurut Venkatesh et al. (dalam Suo et al., 2021):

1. Niat Melanjutkan Penggunaan (*Continuance Intention*)

Kekuatan niat seseorang untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi.

- a. Berniat Tetap pakai sistem di masa depan
- b. Berniat Loyal meski ada alternatif lain
- c. Tidak ingin berhenti pakai sistem

2. Niat Merekomendasikan (*Intention to Recommend*)

Kemungkinan seseorang akan merekomendasikan Sistem/teknologi kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka.

- a. Kesiediaan untuk merekomendasikan sistem kepada orang lain
 - b. Kesiediaan menyampaikan hal-hal positif (pengalaman) tentang penggunaan sistem
 - c. akan mendorong Orang sekitar/rekan sesama pelaku usaha untuk menggunakan teknologi
3. Niat Mempertahankan & Mengoptimalkan (*Intention to Sustain & Optimize*)
- Keinginan pedagang untuk menjaga konsistensi penggunaan teknologi secara rutin sekaligus mengupayakan agar sistem dapat dimanfaatkan secara lebih maksimal dalam operasional usaha sehari-hari.
- a. Niat penggunaan rutin
 - b. Akan transparansi sistem agar digunakan pembeli

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi dalam penelitian ini mengkaji pengaruh *Personal Innovativeness* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan QRIS, dengan *Attitude* berperan sebagai variabel intervening. Studi-studi terdahulu tersebut memberikan dasar untuk merumuskan kerangka pemikiran serta mengembangkan hipotesis penelitian ini. Perbandingan hasil-hasil penelitian sebelumnya membantu dalam mengidentifikasi celah penelitian yang akan diisi oleh penelitian ini. Tabel 2.1 berikut menyajikan daftar penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Razi-ur-Rahim et al., 2024) <i>Adoption of UPI among Indian users: Using extended meta-UTAUT model</i> <i>Journal Digital Business</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100093	1. PI berpengaruh positif signifikan terhadap sikap (AT), PI tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku (BI) 2. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap BI melalui sikap pengguna (AT) 3. Sikap memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (BI).	1. Variabel <i>Personal Innovativeness, Trust, Attitude, Behavioral Intention</i> 2. Menggunakan Analisis Jalur	1. objek penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (CB-SEM)
2.	(Patil et al., 2020) <i>Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with Personal Innovativeness, anxiety, Trust, and grievance redressa</i> <i>International Journal Of Information Management</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144	1. PI berpengaruh tidak langsung terhadap BI melalui <i>Attitude</i> . 2. <i>Trust</i> berpengaruh tidak langsung terhadap BI melalui <i>Attitude</i> . 3. <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap BI	1. Variabel <i>Personal Innovativeness, Trust, Attitude, Behavioral Intention</i> 2. Menggunakan Analisis Jalur	1. objek penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM)
3.	(Ramayanti et al., 2025) <i>Factors influencing digital payment</i>	1. <i>Trust</i> berpengaruh tidak langsung terhadap BI melalui <i>Attitude</i> .	1. Variabel, <i>Trust, Attitude, Behavioral Intention</i> 2. Menggunakan Analisis Jalur	1. objek penelitian 2. Menggunakan Perangkat lunak OpenMEE 3. Variabel Sosial Influence,

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>behavior: a meta-analysis</i> <i>Journal Digital Transformation and Society</i> DOI: https://doi.org/10.1108/DTS-05-2025-0110	2. <i>Attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap Bi		Compatibility, performer expectancy
4.	(Hidayah et al., 2025) <i>An Analysis of Behavioral Intention to Use Mobile Payment among University Students in Indonesia</i> <i>Review of Integrative Business and Economics Research</i> DOI: https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3458	1. <i>Attitude</i> berpengaruh positif terhadap BI	1. Variabel <i>Attitude</i>	1. objek penelitian 2. Menggunakan Perangkat lunak Smart PLS (SEM-PLS) 3. Variabel <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Transaction Security, Level of Trust</i>
5.	(Inzaghi & Priyono, 2022) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Payment: Memperluas Model Meta-UTAUT dengan Faktor <i>Personal Innovativeness, Anxiety, Trust</i> , dan Grievance Redressal	1. PI berpengaruh tidak langsung terhadap BI melalui <i>Attitude</i> 2. <i>Trust</i> berpengaruh tidak langsung terhadap BI melalui <i>Attitude</i> . 3. <i>Attitude</i> berpengaruh langsung terhadap BI	1. Variabel <i>Personal Innovativeness, Trust, Attitude, Behavioral Intention</i> 2. Menggunakan Analisis Jalur	1. objek penelitian 2. Menggunakan Perangkat lunak Smart PLS (SEM-PLS) 3. Variabel Anxiety, Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Grievance Redressal (GR), Use behaviour (UB).

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	DOI: https://doi.org/10.25126/jtiik.1148570			
6.	(Pernanda Pramestiani et al., 2025) Model Penerimaan QRIS: Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto <i>Journal of Accounting and Finance management</i> DOI: https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6	1. PI berpengaruh langsung terhadap BI	1. Variabel <i>Personal Innovativeness</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Perangkat lunak Smart PLS (SEM-Pls) 3. Variabel Mobile Usefulness, Perceived Transaction Convenience, <i>Mobile Ease of Use</i> , <i>Perceived Transaction Speed</i> , <i>Perceived Transaction Speed</i> .
7.	(Rahman et al., 2024) <i>Examining the dynamics of mobile banking app. Adoption during the COVID-19 pandemic: A digital shift in the crisis</i> <i>Journal Digital Business</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.digbus.2024.100088	1. PI berpengaruh Signifikan terhadap BI	1. Variabel <i>Personal Innovativeness</i> , <i>Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. objek penelitian 2. Menggunakan Perangkat lunak Smart PLS (SEM-Pls) 3. Variabel Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Perceived Risk (PR).
8.	(Suo et al., 2021) <i>Factors Influencing Behavioral Intention to Adopt the QR-Code Payment: Extending UTAUT2 Model</i> <i>International Journal of Asian Business and</i>	1. PI berpengaruh signifikan terhadap BI	1. Variabel <i>Personal Innovativeness</i> , <i>Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. objek penelitian 2. Menggunakan Perangkat lunak Smart PLS (SEM-Pls) dan dibantu AMOS 3. Variabel Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Information Management</i> DOI: https://doi.org/10.4018/IJABIM.20220701.oa8?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle			Conditions (FC), Habit, Hedonic Motivation, Price Value.
9.	(Rafferty & Fajar, 2022) <i>Integrated QR Payment System (QRIS): Cashless Payment Solution in Developing Country from Merchant Perspective</i> <i>Asia Pacific Journal of Information Systems</i> (APJIS) DOI: https://doi.org/10.14329/apjis.2022.32.3.630	1. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap BI	1. Variabel <i>Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. objek penelitian 2. Menggunakan Perangkat lunak Smart PLS (SEM-PLS) 3. Variabel Mobile Usefulness, Mobile Ease Of Use, Social Influence (SI), <i>Facilitating Conditions (FC)</i> , <i>Perceived Security</i> , <i>Perceived Compitability</i> , <i>Relative Advantage</i> .
10.	(Pamungkas & Rahmayanti, 2024) <i>Behavior Intention Penggunaan Digital Payment QRIS Berdasarkan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> <i>Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis</i> DOI: https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.846	1. PI berpengaruh langsung terhadap BI	1. Variabel <i>Behavioual Intention</i> dan <i>Personal Innovativeness</i> 2. Menggunakan SPSS	1. Objek penelitian 2. Variabel <i>ekspektasi kerja</i> , <i>ekspektasi usaha</i> , <i>pengaruh sosial</i> , <i>kondisi yang memfasilitasi</i> , <i>perceiveid value</i>
11.	(Butarbutar et al., 2022)	1. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap BI	1. Variabel <i>Truts</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. objek penelitian 2. Menggunakan Smart PLS

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Behavioral Intention Constituent Analysis of QRIS Digital Payment Tools in MSMEs in Pematangsiantar City</i> Jurnal IDEAS Pendidikan, Sosial dan Budaya DOI: https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1023			3. Variabel <i>effort expectancy, hedonic motivation, lifestyle compatibility, habit, performance expectancy, social influence</i>
12.	(Wisnalmawati et al., 2023) PENGARUH <i>PERCEIVED TRANSACTION CONVENIENCE</i> DAN <i>PERCEIVED RISK</i> TERHADAP <i>BEHAVIORAL INTENTION</i> DIMEDIASI OLEH <i>PERSONAL INNOVATIVENESS</i> JURNAL MUHAMMADIYAH MANAJEMEN BISNIS DOI: https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.47-54	1. <i>Personal Innovativeness</i> berpengaruh positif signifikan terhadap BI	1. Variabel <i>Personal Innovativeness</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS 3. Variabel <i>perceived transaction convenience, perceived risk</i> 4. PI Sebagai mediasi
13.	(Ferdian et al., 2024) <i>Analysis Of Determinants And Antecedents Of Using Quick Response Indonesian</i>	1. PI berpengaruh terhadap BI 2. <i>Trust</i> Berpengaruh signifikan terhadap Bi	1. Variabel <i>Personal Innovativeness, Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel <i>mobile ease of use, Trust, anxiety, mobile usefulness, optimism.</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Standard (QRIS) In Digital Payments</i> <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)</i> DOI: https://journal.yrpiipku.com/index.php/msej			
14.	(Nurendra et al., 2025) <i>FACTORS INFLUENCING QRIS ADOPTION IN WARKOPS</i> Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM) DOI: http://dx.doi.org/10.17358/jabm.11.1.214	1. <i>Attitude</i> Berpengaruh terhadap BI	1. <i>Attitude</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel Comport, Perceived ease of use, Subjective norms, Anxiety, risk, perceived security, Perceived usefulness.
15.	(Saputra & Lastiati, 2024) <i>EVALUASI FAKTOR-FAKTOR PENERIMAAN QUICK RESPONSE INDONESIA STANDARD (QRIS) DI MASYARAKAT JABODETABEK DENGAN MODIFIKASI UTAUT 2</i> <i>Journal of Business, Management and Accounting</i> DOI: https://doi.org/10.3	1. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap BI	1. <i>Trust</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel performance expectancy, effort expectancy, Social influence, facilitating condition, hedonic motivation, perceived security, Price value, Habit, perceived risk

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	1539/budgeting.v6i1.12215			
16.	(Alkhowaiter, 2022) <i>Use and Behavioral Intention of m-payment in GCC countries: Extending meta-UTAUT with Trust and Islamic religiosity</i> <i>Journal of Innovation & Knowledge</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240	1. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Behavioral Intention</i>	1. <i>Variabel Trust dan Behavioral Intention</i>	1. Objek Penelitian 2. menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel Performance Expectancy (PE), Effort Expectancy (EE), Social Influence (SI), Facilitating Conditions (FC), Use. 4. <i>Islamic Religiosity</i> sebagai variabel mediasi
17.	(Widowati et al., 2022) ADOPSI PEMBAYARAN DIGITAL QRIS PADA UMKM BERDASARKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL <i>JOURNAL OF DEVELOPMENT ECONOMIC AND SOCIAL STUDIES</i> DOI: http://dx.doi.org/10.21776/jdess	1. <i>Trust</i> Berpengaruh signifikan Terhadap Bi melalui <i>Attitude</i> 2. <i>Trust</i> berpengaruh signifikan langsung terhadap Bi	1. Variabel <i>Trust, Attitude, BI</i> .	1. Objek Penelitian 2. menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel Kegunaan, Kemudahan penggunaan, Kompatibilitas
18.	(Saputri & Susilowati, 2025) <i>Intention to Scan QRIS Memediasi Trust dan Attitude terhadap Use Mobile Banking</i>	1. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap BI 2. <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap BI	1. Variabel <i>Trust, Attitude, BI</i> .	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel Use behaviour. 4. <i>Attitude</i> tidak diposisikan sebagai mediasi

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Gorontalo Accounting Journal</i> DOI: https://doi.org/10.32662/gaj.v8i2.3759			
19.	(Wibowo & Rimadias, 2022) PERILAKU PENGGUNAAN "QRIS BRI BRIMO" PADA PEDAGANG SEBAGAI ALAT TRANSAKSI PEMBAYARAN DIGITAL <i>ULTIMA Management</i> DOI: http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.16	1. <i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>Attitude</i> 2. <i>Attitude</i> berpengaruh terhadap <i>Bi</i>	1. Variabel <i>Trust</i>, <i>Attitude</i>, <i>BI</i>. 2. Menggunakan analisis jalur	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>Social influence</i>, <i>facilitating condition</i>, <i>Use Behaviour</i>
20.	(Indarningsih & Setyono, 2024) <i>Determinants of Intention to Use QRIS as a Transaction Tool for Mobile Banking Users of Islamic Banking</i> <i>IQTISHADIA</i> Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam DOI: http://dx.doi.org/10.21043/iqtishadia.v17i1	1. <i>PI</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>BI</i>	1. Variabel <i>Personal Innovativeness</i> dan <i>Behavioral Intention</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel <i>performance expectancy</i>, <i>effort expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating condition</i>, <i>Use Behaviour</i>, <i>Perceived Value</i>, <i>Habit</i>, <i>Hedonic Motivation</i>
21.	(Lim et al., 2020) <i>The Role of Personal Innovativeness and Facilitating Conditions in</i>	1. <i>PI</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i>	1. Variabel <i>Personal Innovativeness</i> dan <i>Attitude</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel <i>Facilitating condition</i>,

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	<i>Shaping the Attitudes of Mobile Internet Banking (MIB) Adoption among Generation Y in Malaysia</i> DOI: 10.20944/preprints202003.0407.v1			<i>Perceived ease of use, perceived usefulness</i>
22.	(Rissanti et al., 2025) <i>Analysis of Consumer Preferences in Digital Payment: Integration of TAM and TPB Model to Enhance Technology Adoption</i> Jurnal Dinamika Manajemen DOI: https://journal.unnes.ac.id/journals/jdm	1. PI berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i>	1. Variabel <i>Personal Innovativeness</i> dan <i>Attitude</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel, <i>awareness, behaviour, compatibility, digital literacy, intention, perceived behaviour control, perceived ease of use, perception of risk, perceived usefulness, resistance, subjective norms</i> , serta <i>moderating effect</i> yang terdiri dari <i>communication, Trust, dan satisfaction</i> .
23.	(Yamin & Abdalatif, 2024) <i>Examining consumer behavior towards adoption of quick response code mobile payment systems: transforming mobile payment in the fintech industry</i> <i>Humanities and Social Sciences Communications</i>	1. PI berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i>	1. Variabel <i>Personal Innovativeness</i> dan <i>Attitude</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norms, Perceived Convenience, Intention to adopt QR code mobile payment</i> , serta <i>Transaction Speed</i>

No	Peneliti, Tahun, Judul, dan Sumber Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	DOI: https://doi.org/10.1057/s41599-024-03189-w			
24.	(Linh & Huyen, 2025) <i>An extension of Trust and TAM model with TPB in the adoption of digital payment: An empirical study in Vietnam</i> <i>F1000Research</i> DOI: https://doi.org/10.12688/f1000research.157763.1	1. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i>	1. Variabel <i>Trust</i> dan <i>Attitude</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel <i>Perceived Usefulness (PU)</i> , <i>Perceived Ease of Use (PEU)</i> , <i>Subjective Norm (SN)</i> , <i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i> , dan <i>Digital Payment Adoption (DPA)</i>
25.	(Sembiring et al., 2022) <i>Adoption of innovative mobile payment technologies in Indonesia: The role of attitude</i> <i>Innovative Marketing</i> DOI: http://dx.doi.org/10.21511/im.18(2).2022.16	1. <i>Trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Attitude</i>	1. Variabel <i>Trust</i> dan <i>Attitude</i>	1. Objek Penelitian 2. Menggunakan Smart-PLS (SEM-PLS) 3. Variabel <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , serta <i>Intention to adopt mobile payment</i>

Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 2.1, penelitian terdahulu menunjukkan persamaan dan perbedaan pada fokus, variabel, lokasi, responden, serta metode analisis. Studi-studi tersebut menjadi rujukan untuk memperkuat landasan teori dan penyusunan hipotesis mengenai *Personal Innovativeness*, *Trust*, *Attitude*, dan *Behavioral Intention* pada pembayaran digital. Penelitian ini mengisi celah dengan menguji

model tersebut pada penggunaan QRIS di usaha mikro sektor kuliner Kota Cimahi, dengan *Attitude* sebagai variabel intervening.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dapat dipahami sebagai rancangan konseptual yang memetakan hubungan antara teori dan aspek-aspek yang telah dikenali dalam penelitian. Rancangan ini menyusun alur penalaran mengenai posisi variabel, keterkaitan antarkomponen, serta arah hubungan yang diasumsikan. Karena itu, kerangka berpikir menjadi penopang argumentasi teoritis dan pijakan dalam penyusunan hipotesis penelitian (Zahra Syahputri et al., 2023).

Kerangka berpikir pada penelitian ini digunakan untuk memetakan secara sistematis keterkaitan pengaruh antarvariabel yang diuji, sehingga relasi yang diasumsikan memiliki dasar penalaran yang koheren dan dapat dioperasionalkan. Model konseptual tersebut menempatkan *Personal Innovativeness* dan *Trust* sebagai determinan yang membentuk evaluasi pengguna terhadap QRIS melalui *Attitude*, yang selanjutnya memperkuat *Behavioral Intention* untuk menggunakan QRIS. Kerangka ini juga menegaskan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung sebagai fokus pengujian empiris.

2.3.1 Pengaruh langsung *Personal Innovativeness* terhadap *Attitude*

Pengujian model menunjukkan bahwa *innovativeness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada konteks adopsi pembayaran mobile berbasis QR. Temuan tersebut merefleksikan bahwa kecenderungan individu untuk mencoba dan menerima teknologi baru berkaitan dengan terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap penggunaan pembayaran QR. Sikap pengguna dalam model

juga dipengaruhi oleh kombinasi faktor lain yang dianalisis, sehingga innovativeness dapat diposisikan sebagai salah satu faktor yang turut menjelaskan pembentukan *Attitude* terhadap adopsi pembayaran QR (Yamin & Abdalatif, 2024).

Penelitian Rissanti et al., (2025) meneliti konsumen *digital payment* di Indonesia, hasil menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam adopsi pembayaran digital. Responden mencakup pengguna layanan pembayaran digital di pasar Indonesia dengan latar belakang demografis serta tingkat literasi digital yang beragam. Tingkat inovasi pribadi yang tinggi mencerminkan keterbukaan terhadap teknologi baru dan mendorong penilaian yang lebih positif atas manfaat serta kemudahan penggunaan. Temuan ini menegaskan peran inovasi pribadi dalam pembentukan sikap yang kemudian menguatkan niat dan perilaku penggunaan.

Hasil penelitian Lim et al., (2020) menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness in IT* memberikan pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Attitude toward using mobile internet banking*, yang ditunjukkan oleh nilai T sebesar 6,703 dan melampaui nilai kritis yang digunakan sebagai acuan pengujian. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat inovatifitas teknologi yang lebih tinggi cenderung membentuk sikap yang lebih positif terhadap penggunaan layanan internet banking melalui perangkat mobile. Pengaruh tersebut terjadi secara langsung, sehingga penguatan sikap pengguna terhadap adopsi mobile banking tidak memerlukan keberadaan variabel mediasi.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *innovativeness/Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam adopsi

layanan pembayaran digital. Kecenderungan individu untuk mencoba dan menerima teknologi baru mendorong sikap yang lebih positif, termasuk pada pembayaran berbasis QR, digital payment di Indonesia dengan responden beragam, serta mobile internet banking. Temuan tersebut menegaskan bahwa inovasi pribadi berperan penting dalam pembentukan sikap yang selanjutnya menguatkan niat dan perilaku penggunaan.

2.3.2 Pengaruh langsung *Trust* terhadap *Attitude*

Hasil pengujian pada penelitian Wibowo dan Rimadias (2022) menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pedagang dalam penggunaan QRIS BRI BRIMO. Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan pedagang terhadap keandalan layanan serta jaminan keamanan dari penyedia sistem membentuk penilaian sikap yang lebih favorable. Semakin kuat kepercayaan yang dirasakan, semakin menguat pula penerimaan dan kecenderungan pedagang untuk memandang penggunaan QRIS sebagai pilihan transaksi yang layak.

Studi Linh & Huyen, (2025) meneliti adopsi pembayaran digital di wilayah pegunungan utara Vietnam, khususnya Provinsi Lang Son dan Cao Bang, dengan responden berusia minimal 18 tahun yang melakukan sedikitnya satu transaksi digital dalam enam bulan terakhir. Hasil SEM menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* terhadap adopsi pembayaran digital, sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menegaskan peran kepercayaan konsumen dalam membentuk sikap yang mendukung penggunaan pembayaran digital

Penelitian (Sembiring et al., 2022) mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi niat mengadopsi teknologi mobile payment inovatif di Indonesia dengan menekankan peran *Attitude* pada kasus aplikasi LinkAja. Pengumpulan data dilakukan melalui survei daring pada Mei–Juni 2019 terhadap 169 responden berdomisili di Surabaya yang mengenal layanan LinkAja. Hasil SEM menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*, sehingga peningkatan kepercayaan pengguna berkaitan dengan terbentuknya sikap yang lebih positif terhadap penggunaan mobile payment

Sejumlah studi menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* dalam konteks pembayaran digital. Kepercayaan terhadap keandalan layanan dan jaminan keamanan membentuk sikap yang lebih favorable, baik pada pedagang pengguna QRIS maupun konsumen pembayaran digital. Temuan serupa muncul pada adopsi pembayaran digital di Vietnam serta penggunaan mobile payment di Indonesia (LinkAja), yang menegaskan bahwa peningkatan *Trust* memperkuat penerimaan dan penilaian positif terhadap penggunaan sistem pembayaran digital.

2.3.3 Pengaruh Langsung *Personal Innovativeness* terhadap Behavioran Intention

Personal Innovativeness berperan meningkatkan *Behavioral Intention* karena individu yang lebih inovatif cenderung lebih siap mencoba teknologi baru. Sejalan dengan temuan pada studi oleh (Pernanda Pramestiani et al., 2025), Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan QRIS. Artinya, semakin

tinggi kecenderungan individu untuk mencoba hal baru dan lebih cepat menerima teknologi, semakin kuat pula niatnya untuk menggunakan QRIS. Responden juga digambarkan cukup siap mengeksplorasi fitur baru serta cenderung bersikap lebih terbuka sebagai pengguna awal, sehingga mendorong peningkatan niat penggunaan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sikap proaktif terhadap inovasi mempermudah proses adopsi QRIS dan memperkuat keputusan responden untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Hasil riset (Pamungkas & Rahmayanti, 2024) memperlihatkan bahwa kecenderungan inovatif pada diri pengguna berkontribusi nyata dalam membentuk niat memakai QRIS. Semakin besar dorongan untuk mencoba hal baru dalam pembayaran, semakin menguat pula keinginan menjadikan QRIS sebagai pilihan transaksi. Temuan ini juga menempatkan *Personal Innovativeness* sebagai bagian dari rangkaian faktor lain seperti ekspektasi manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, dukungan fasilitas, dan nilai yang dirasakan dalam menjelaskan niat penggunaan.

Analisis pada sampel dua ratus nasabah bank yang beraktivitas sebagai pedagang pasar menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan QRIS. Pada penelitian (Wisnalmawati et al., 2023) ditemukan Pedagang yang lebih gemar mencoba inovasi, aktif mencari informasi teknologi, dan nyaman beradaptasi dengan perubahan cenderung memiliki niat adopsi lebih kuat. Karakter ini mempermudah pembelajaran dan mempercepat penilaian manfaat QRIS dalam transaksi harian secara konsisten.

Simpulan menunjukkan *Personal Innovativeness* berkontribusi nyata pada penguatan niat memakai QRIS. Individu yang lebih inovatif cenderung cepat beradaptasi, berani mencoba, dan siap menjadi pelopor, sehingga adopsi lebih mulus serta berpeluang berkelanjutan. Konsistensi temuan terdahulu mengukuhkan hipotesis pengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.

2.3.4 Pengaruh Langsung *Trust* terhadap *Behavioral Intention*

Kepercayaan terhadap teknologi menjadi pendorong kuat niat berperilaku, karena ketika pengguna merasa yakin teknologi tersebut aman dan dapat diandalkan, mereka lebih terdorong untuk menggunakannya dan melanjutkan penggunaannya. Temuan oleh (Rafferty & Fajar, 2022) menunjukkan *Trust* berpengaruh positif, tetapi relatif lemah, terhadap *Behavioral Intention* menggunakan QRIS. Kepercayaan pada sistem dan pihak penyelenggara membuat pedagang lebih yakin transaksi berjalan sebagaimana mestinya, sehingga niat memakai QRIS menguat. Walau kontribusinya tidak sebesar faktor lain dalam model, *Trust* tetap menjadi pendorong penting karena menurunkan keraguan adopsi.

Peningkatan persepsi keamanan dan reliabilitas layanan memperbesar kecenderungan pedagang untuk mempertahankan penggunaan QRIS dalam transaksi harian. Sejalan dengan Temuan riset (Saputri & Susilowati, 2025) yang menegaskan bahwa *Trust* menjadi penopang utama munculnya niat memindai QRIS. Keyakinan terhadap keamanan, kenyamanan, dan stabilitas layanan membuat pengguna lebih mantap memilih pembayaran melalui QR code. Dorongan ini menempatkan intention to scan sebagai tahapan kunci sebelum penggunaan

nyata terjadi, karena kepercayaan terlebih dahulu membentuk niat, lalu niat tersebut mendorong perilaku penggunaan layanan.

Hasil penelitian (Ferdian et al., 2024) menegaskan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* penggunaan QRIS. Peningkatan kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keandalan sistem, serta kredibilitas penyedia layanan mendorong niat pengguna untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan QRIS. *Trust* bekerja sebagai mekanisme yang menekan keraguan dan persepsi risiko, sehingga keputusan menggunakan QRIS menjadi lebih mantap dan berkelanjutan dalam aktivitas pembayaran.

Simpulan yang dapat ditarik menegaskan bahwa *Trust* berfungsi sebagai katalis yang mengintensifkan niat berperilaku dalam penggunaan QRIS. Keyakinan atas aspek keamanan, keterandalan, serta kredibilitas penyelenggara mereduksi resistensi dan mempertegas kemantapan pengguna untuk memanfaatkan serta mempertahankan QRIS, termasuk melalui niat memindai sebagai prasyarat sebelum perilaku aktual terwujud. Keselarasan bukti empiris terdahulu mengokohkan hipotesis bahwa *Trust* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* penggunaan QRIS.

2.3.5 Pengaruh langsung *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*

Merujuk pada penelitian Alkhowaiter, (2022), *Attitude* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan pembayaran seluler. Artinya, kecenderungan niat menggunakan menguat ketika pengguna mengevaluasi layanan secara lebih menguntungkan, misalnya dipandang sesuai kebutuhan, mempermudah transaksi, dan menawarkan nilai yang nyata.

Temuan ini menempatkan sikap sebagai penggerak utama intensi, sehingga penguatan penilaian positif pengguna menjadi fondasi penting bagi peningkatan adopsi pembayaran digital.

Attitude terbukti menjadi determinan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* menggunakan QRIS pada penelitian (Nurendra et al., 2025). Penilaian yang semakin positif terhadap QRIS mendorong intensi penggunaan yang lebih kuat dalam aktivitas transaksi. Jalur pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention* dinyatakan diterima dalam model, sehingga sikap pengguna berperan sebagai pendorong utama terbentuknya niat adopsi dan keberlanjutan penggunaan QRIS.

Simpulan dari dua temuan tersebut menegaskan bahwa *Attitude* merupakan faktor yang secara konsisten mendorong *Behavioral Intention*, baik pada penggunaan pembayaran seluler secara umum maupun pada adopsi QRIS. Sikap yang semakin positif, tercermin dari penilaian bahwa layanan sesuai kebutuhan, memudahkan transaksi, dan memberi nilai nyata, berkaitan dengan penguatan niat menggunakan serta kecenderungan mempertahankan pemakaian. Konsistensi bukti empiris ini memperkuat landasan argumentasi dan menjadi penguat hipotesis penelitian ini.

2.3.6 Pengaruh Tidak Langsung *Personal Innovativeness* terhadap Behavioran Intention melalui *Attitude*

Attitude berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh *Personal Innovativeness* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* pengguna. Temuan penelitian Inzaghi & Priyono, (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan

terhadap QRIS berperan membentuk sikap positif terhadap penggunaan. Sikap yang lebih menerima kemudian mendorong *Behavioral Intention* (intensi) memakai QRIS, sehingga pengaruh *Trust* terhadap niat berperilaku tidak hanya muncul secara langsung, tetapi juga mengalir lewat pembentukan *Attitude*. Mekanisme ini menegaskan pentingnya membangun rasa aman dan keyakinan layanan.

Penguatan aspek keamanan, transparansi, dan keandalan sistem akan memperbesar peluang terbentuknya sikap positif yang akhirnya meningkatkan niat pengguna untuk terus memanfaatkan QRIS. Hasil penelitian (Razi-ur-Rahim et al., 2024) menunjukkan *Personal Innovativeness* membentuk sikap yang lebih afirmatif terhadap adopsi pembayaran digital, karena individu yang gemar mencoba hal baru menilai teknologi lebih layak dan bernilai. Sikap yang positif ini kemudian menjadi jalur utama yang menguatkan niat menggunakan. Pengaruh *Personal Innovativeness* ke niat tidak muncul secara langsung, sehingga perannya lebih bersifat mediasi melalui *Attitude*.

Patil et al. (2020) menemukan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk *Attitude* terhadap adopsi mobile payment. Sikap tersebut kemudian terbukti menjadi prediktor positif yang signifikan bagi *Behavioral Intention*, sekaligus berperan sebagai mekanisme mediasi yang menyalurkan pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap niat penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan individu untuk mencoba teknologi baru terlebih dahulu membangun evaluasi sikap yang lebih mendukung, lalu sikap itulah yang memperkuat niat mengadopsi layanan pembayaran digital.

Simpulan yang dapat ditarik menunjukkan bahwa *Attitude* berperan sebagai jalur mediasi yang menerangkan pembentukan *Behavioral Intention* penggunaan QRIS. *Trust* memperkuat sikap penerimaan karena rasa aman dan keyakinan terhadap layanan meningkat, sedangkan *Personal Innovativeness* mendorong sikap lebih positif karena individu lebih siap mengeksplorasi teknologi baru. Sikap yang semakin favorable kemudian menjadi pemantik utama niat menggunakan. Keselarasan bukti empiris memperteguh hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *Attitude*.

2.3.7 Pengaruh Tidak Langsung *Trust* terhadap *Behavioran Intention* melalui *Attitude*

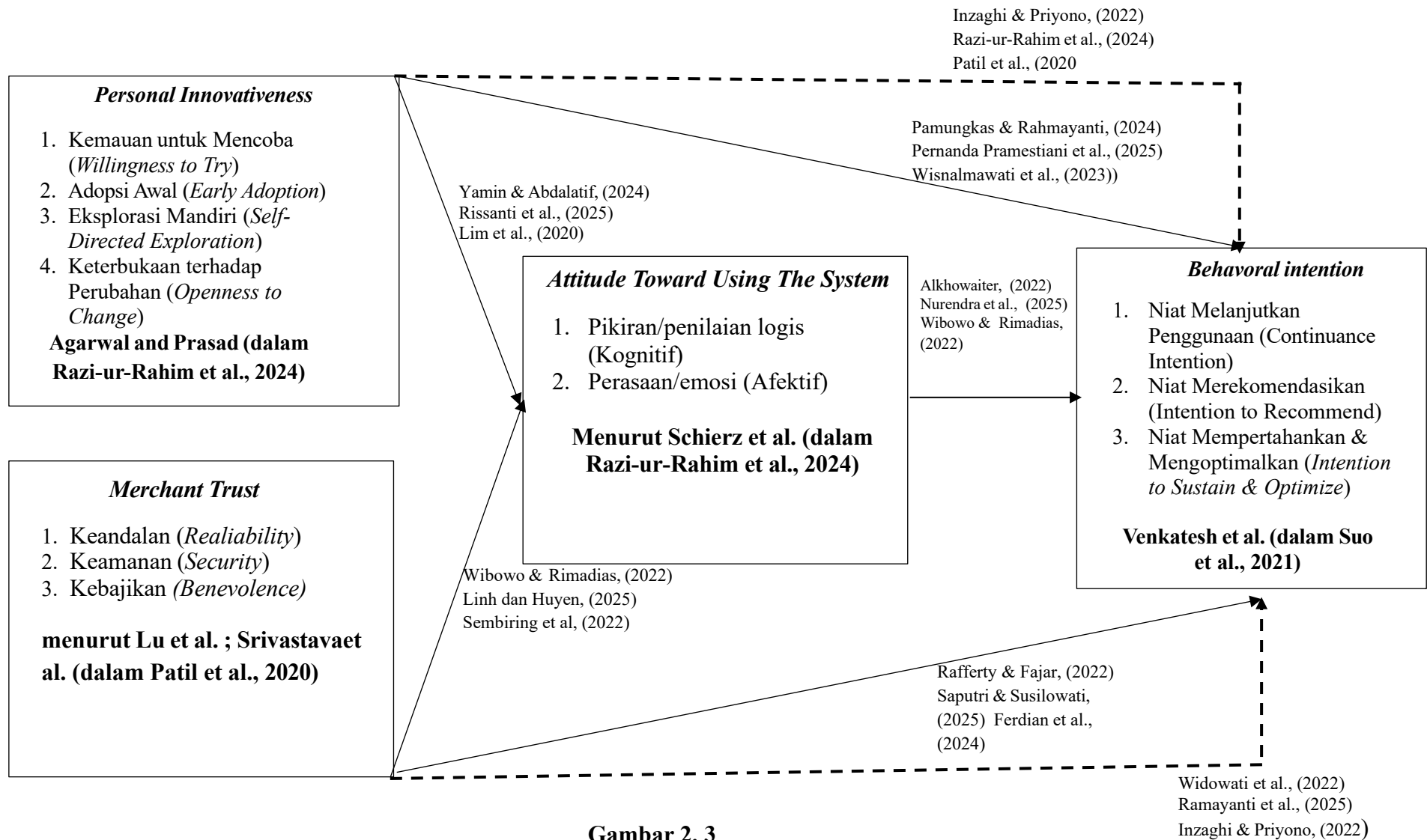
Attitude memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Behavioral Intention*, karena kepercayaan yang tinggi terlebih dahulu membentuk sikap positif sebelum meningkatkan niat penggunaan. Hasil penelitian (Widowati et al., 2022) pada UMKM menunjukkan kepercayaan terhadap QRIS membentuk sikap yang lebih menerima terhadap penggunaannya, karena layanan dipersepsikan aman, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Sikap positif itu lalu menguatkan intensi menggunakan QRIS dan kecenderungan mempertahankan pemakaiannya. Rangkaian hubungan ini menegaskan mekanisme mediasi *Trust* mendorong *Behavioral Intention* melalui penguatan *Attitude*, sembari tetap memberi kontribusi langsung pada niat.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Trust* akan memperkuat *Attitude* dan pada akhirnya memperbesar intensi penggunaan QRIS. Kemudian penelitian (Ramayanti et al., 2025) Meta-analisis pembayaran digital menempatkan

Attitude sebagai penentu paling dominan bagi niat menggunakan, sementara *Trust* diakui sebagai prediktor utama yang meningkatkan kecenderungan menerima teknologi. Ketika keyakinan atas kompetensi, integritas, dan goodwill sistem menguat, evaluasi afektif terhadap penggunaan menjadi lebih positif; sikap ini lalu memperbesar *Behavioral Intention* untuk memakai dan melanjutkan layanan.

Merujuk pada penelitian (Inzaghi & Priyono, 2022), *Trust* terhadap sistem pembayaran seluler terbukti membentuk *Attitude* secara positif dan bermakna. *Attitude* selanjutnya bertindak sebagai pendorong yang juga bermakna bagi *Behavioral Intention*, sehingga *Trust* bekerja lewat lintasan tidak langsung melalui sikap. Ketika keyakinan atas reliabilitas dan keamanan sistem menguat, evaluasi pengguna menjadi lebih afirmatif, lalu niat adopsi kian mengkristal dalam praktik transaksi.

Kesimpulan menunjukkan bahwa *Attitude* menjadi kanal mediasi yang paling menjelaskan bagaimana *Trust* berujung pada *Behavioral Intention* dalam penggunaan QRIS. Kepercayaan yang kuat terlebih dahulu membentuk sikap yang lebih menerima karena layanan dinilai aman, andal, dan dapat dipertanggungjawabkan, kemudian sikap tersebut mendorong niat sekaligus kecenderungan mempertahankan penggunaan. Kesesuaian bukti pada UMKM dan temuan meta-analisis yang menempatkan *Attitude* sebagai faktor paling berpengaruh terhadap niat semakin mempertegas hipotesis pengaruh tidak langsung melalui *Attitude*.



Gambar 2. 3
Paradigma Penelitian

Direct: —————→
Indirect: - - - - ->

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian disusun sebagai dugaan sementara yang berlandaskan teori dan temuan empiris terdahulu untuk menjelaskan hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Rumusan hipotesis ini mengarahkan pengujian pengaruh *Personal Innovativeness* dan *Trust* terhadap *Behavioral Intention* penggunaan QRIS, baik secara langsung maupun melalui *Attitude* sebagai variabel intervening pada usaha mikro sektor kuliner di Kota Cimahi. Berikut Hipotesis pada penelitian ini:

1. *Personal Innovativeness* berpengaruh langsung terhadap *Attitude*
2. *Trust* berpengaruh langsung terhadap *Attitude*
3. *Personal Innovativeness* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*
4. *Trust* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*
5. *Attitude* berpengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*
6. *Personal Innovativeness* berpengaruh tidak langsung terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude*
7. *Trust* berpengaruh tidak langsung terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude*