



Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Kepuasan Pengguna Qris Bagi Pelaku Usaha Umkm Kab. Bekasi

Mika Evangelina Manurung^{1*}, Prasetyo Harisandi², dan Adibah Yahya³

¹ Universitas Pelita Bangsa; Bekasi, Jawa Barat; e-mail : mikaeva619@gmail.com

² Universitas Pelita Bangsa; Bekasi, Jawa Barat; e-mail : prasetyoharisandi@pelitabangsa.ac.id

³ Universitas Pelita Bangsa; Bekasi, Jawa Barat; e-mail : Adibah.yahya@pelitabangsa.ac.id

* Corresponding Author : Mika Evangelina Manurung

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of perceived usability, perceived ease of use, and trust on Qris user satisfaction for MSMEs in Bekasi Regency. The population in this study were MSMEs in Bekasi Regency. Data collection used a questionnaire, using a Likert scale. This study took 100 respondents. The data analysis used was the validity and reliability test of the instrument, the classical assumption test, the multiple linear regression analysis test, the hypothesis test, and the coefficient of determination test. The data processing tool used Smart PLS version 4 for Windows. The results of this study indicate that perceived ease of use has an effect on user satisfaction. Perceived usefulness has no effect on user satisfaction. Trust has an effect on user satisfaction. And together perceived usefulness, perceived ease of use, and trust have an effect on user satisfaction.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use and Trust

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap kepuasan pengguna Qris bagi Pelaku Usaha UMKM Kabupaten Bekasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Kabupaten Bekasi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini mengambil 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Alat olah data menggunakan Smart PLS versi 4 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perceived ease of use berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Trust berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Dan secara bersama-sama perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Kata kunci: Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Trust

Received: 12 May 2025

Revised: 18 May 2025

Accepted: 25 June 2025

Published: 30 June 2025

Curr. Ver.: 30 June 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Pertumbuhan pesat pengguna internet telah menciptakan beragam model bisnis baru yang berorientasi pada internet. Salah satu contohnya adalah fintech, yang hadir sebagai alternatif baru dalam sistem pembayaran, memberikan kepuasan kepada pengguna, terutama yang terhubung dengan internet.

Fintech membawa paradigma baru di mana teknologi informasi mendorong inovasi dalam industri keuangan. Fintech disebut sebagai inovasi yang mampu mengganggu pasar keuangan tradisional (Yahya, 2020) Fintech dianggap sebagai ancaman bagi perusahaan keuangan tradisional, sehingga menjadi memberikan kesempatan bagi fintech untuk mendapatkan

keunggulan daya saing kompetitif (Yahya, 2020) Sebagian besar perusahaan keuangan tradisional telah mengikuti arah fintech dengan mengembangkan strategi bersaing, hidup berdampingan dan berkolaborasi dengan startup fintech (Putri, 2021). Salah satu sample dari Fintech ialah, Pembayaran secara digital.

Seiring dengan alat yang mendukung sistem pembayaran yang lebih modern, Bank Indonesia (BI) sudah memfungsikan alat sistem pembayaran menggunakan QR Code yang lebih cepat, sederhana, dan aman pada tanggal 1 Januari 2020. Pada metode ini, pengguna hanya perlu melakukan scan QR code milik penjual untuk mengakses pembayaran non tunai. Satu kode QR dari penjual dapat digunakan oleh seluruh uang elektronik di Indonesia dan semua aplikasi pembayaran yang terinstall pada smartphone yang terhubung ke internet (finpay, 2022). Alat sistem pembayaran yang dimaksud adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Saat ini Penggunaan Qris sangat lah bertumbuh dengan pesat (Mulyah, Aminatun, Nasution, Hastomo, & Sitepu, 2025)

Tabel 1. Pengguna Qris

Tahun	Pengguna Qris
2022	28,7 Juta
2023	42 Juta
2024	55 Juta

Sumber : <https://dataindonesia.id/keuangan3>

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) atau biasa disingkat QRIS (dibaca “Kris”) merupakan standar QR Code Pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk digunakan dalam memfasilitasi transaksi pembayaran di Indonesia(Bank Indonesia, 2019) Qris merupakan alat yang dirancang khusus untuk melakukan pembayaran secara digital,salah satu pembayaran digital yang sering digunakan para UMKM adalah E-wallet (Hapsah, 2024).

Berdasarkan data Bank Indonesia pada bulan Maret 2020, ada sebanyak 40 perusahaan telah menerbitkan uang elektronik server (Indonesia, 2019). Hal ini menjadi beberapa alasan juga bahwa penggunaan aplikasi e-wallet oleh pelanggan lebih dominan dan para pedagang telah menyediakan banyak QR Code yang dapat digunakan untuk sistem pembayaran berbasis server, seperti e-wallet (Tamaela, 2025). Hal ini membuat Bank Indonesia sebagai pengatur sistem pembayaran di Indonesia, pada Agustus 2019 telah meluncurkan kanal pembayaran yang berbasis shared delivery channel untuk instrumen pembayaran yang berbasis server yaitu Quick Response Indonesia Standard (QRIS). Kanal pembayaran ini digunakan untuk menstandarisasi seluruh pembayaran nontunai yang menggunakan QR Code (Harisandi, 2023). Salah satu alasan peluncuran kanal pembayaran ini diadakan karena para pedagang di pasar ketika dalam bertransaksi nontunai harus menyediakan banyak QR Code dari berbagai penerbit. Penggunaan QRIS ini dapat digunakan pada aplikasi-aplikasi pembayaran yang telah terinstall di smartphone yang telah terhubung dengan koneksi internet. Aplikasi-aplikasi yang dimaksud e-wallet dari penerbit perbankan maupun non perbankan yang digunakan sebagai instrumen pembayaran berbasis server dan telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia (Cholifah, 2020). Sementara waktu, Bank Indonesia masih mengeluarkan QRIS yang bermode Merchant Payment Mode. QRIS tersebut dapat di-scan oleh pelanggan dengan berbagai jenis aplikasi pembayaran dan pedagang hanya perlu menyediakan satu QR Code di usaha nya sehingga semua aplikasi pembayaran dapat men-scan QR Code tersebut ketika bertransaksi. Dengan adanya sistem pembayaran QRIS yang telah dikeluarkan Bank Indonesia, maka dapat diberikan penelitian untuk menilai keefisienan dari QRIS terhadap perkembangan kepuasan pengguna bagi UMKM (Cholifah, 2020).

Dalam Penelitian oleh Adinata dkk. (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dalam pembayaran digital dipengaruhi oleh faktor teknis seperti kecepatan dan keamanan transaksi serta faktor nonteknis seperti kemudahan antarmuka. Mereka menegaskan bahwa elemen-elemen tersebut berpotensi mempengaruhi penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap QRIS sebagai metode pembayaran digital.

Kepuasan pengguna merupakan kelangsungan bisnis, termasuk dalam layanan finansial digital. Dalam sistem pembayaran QRIS, tingkat kepuasan pengguna langsung tertidur dengan tingkat adopsi dan frekuensi transaksi yang dilakukan. Dari perspektif ekonomi, kepuasan pengguna yang tinggi dapat meningkatkan retensi dan nilai hidup pelanggan (customer Lifetime Value). Bagi UMKM, hal ini berarti peningkatan omzet dan efisiensi operasional (Yani & Sugiyanto, 2022).

Selain itu, kepuasan pengguna juga menjadi pembeda kompetitif di industri fintech. Platform yang secara konsisten memberikan pengalaman positif akan lebih mudah mendominasi pasar, sementara yang gagal beradaptasi berisiko kehilangan pengguna (Juliana, 2020). Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pengguna menjadi krusial strategi dalam pengembangan fintech dan inklusi keuangan digital di Indonesia (Susliyanti & Binawati, 2020).

Dalam teori TAM (Technology Acceptance Model) yang dikemukakan oleh Davis (1989), ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu teknologi, salah satunya adalah *perceived usefulness*. Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan konsumen bahwa menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja, selain itu pengguna memiliki persepsi kebergunaan terhadap teknologi dalam meningkatkan kinerjanya, termasuk meminimalisir waktu kerja dan untuk memastikan ketepatan serta kebergunaannya (Ismail & Changalima, 2022).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna juga dapat dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan (Alma, 2018). Persepsi kemudahan penggunaan berarti bahwa ada lebih sedikit usaha (dalam hal waktu dan energi) yang dikeluarkan untuk suatu aktivitas dengan bantuan Teknologi Informasi, dan penggunaannya lebih fleksibel, mudah dipahami, dan ramah pengguna (kompatibel). Sejauh mana seseorang bersedia percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka disebut sebagai persepsi kegunaan. (Raviqy et al., 2022).

Pengguna paling puas jika kualitas sistem mudah digunakan. “Persepsi kemudahan penggunaan sebagai persepsi seberapa banyak nilai dapat diperoleh dari barang yang dimaksud” (Rawashdeh et al., 2021). Pengguna sistem informasi akan merasa puas setelah mereka merasakan manfaat dari sistem yang digunakan. Semakin tinggi manfaat yang diterima pengguna dari suatu sistem, semakin tinggi pula kepuasan mereka; atau semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin besar kepuasannya, dan semakin kecil manfaat yang dirasakan, semakin kecil kepuasannya (Juniantara & Sukawati, 2018).

Lidiya et al (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan berdampak pada kepuasan pengguna. Menurut Hidayat et al Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan UMKM terhadap keamanan, keandalan, dan integritas sistem QRIS dalam melindungi data dan transaksi mereka. Kepercayaan ini berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran risiko penipuan dan kegagalan sistem. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan tidak selalu berpengaruh signifikan, kepercayaan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk niat dan keputusan penggunaan (Jayanti Mandasari et al., 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbukti memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Permasalahan pada UMKM adalah keterbatasan modal kerja, kapasitas sumber daya manusia yang sangat rendah dan minimnya penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi yang secara umum berdampak pada prospek usaha. Tujuan penelitian ini adalah pelaku usaha mengetahui strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis/usaha, dapat berkomunikasi dengan masyarakat, dan mengetahui bagaimana cara mempromosikan suatu produk agar dapat terjual. Selain itu membangun relasi dan jejaring social dengan pelaku UMKM lainnya (Harisandi et al., 2023)

Menurut Harisandi (Windi et al., 2025) Pentingnya pengembangan dan pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sudah saatnya dikedepankan karena UMKM merupakan usaha yang bebas hambatan dan tahan terhadap perubahan dan dinamika peru-

bahan lingkungan dan global, di Indonesia, UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, juga memiliki kontribusi yang penting dalam mengatasi masalah perceptif kemudahan, Tingkat keyakinan seseorang dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna qris bagi UMKM Kab.Bekasi.

Berdasarkan Kesimpulan teori ini, ada kalanya memotivasi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul "PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN TRUST TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA QRIS BAGI UMKM KAB.BEKASI"

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Perceived Usefulness

Penggunaan barang, atau layanan tertentu dapat memajukan kinerja atau memenuhi kebutuhannya (Nugraha et al., 2021). Dipertegas oleh (Kusumo & Rosyadi, 2023) menyatakan persepsi manfaat mengarah pada keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tertentu dapat membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas dengan lebih efektif dan efisien. Lebih lanjut, dijelaskan bahwa loyalitas konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi manfaat (Maryanto & Kaihatu, 2021). Oleh sebab itu, manfaat yang dirasakan memiliki peran penting dalam pengembangan suatu aplikasi.

2.2. Perceived Ease of Use

(Arta & Azizah, 2020) menyatakan bahwa perceived ease of use adalah suatu sistem dirancang untuk memudahkan pengguna dan tidak menyulitkan. Kemudahan ini memiliki makna bahwa suatu layanan akan mudah dipahami dan dapat dengan mudah dioperasikan, sehingga konsumen akan mudah mempelajari tata cara penggunaan layanan.

Teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan (Tahar et al., 2020).

2.3. Trust

Kepercayaan merupakan keyakinan terhadap produk yang memiliki atribut yang bermanfaat dari atribut dan relasi pertukarannya akan memberikan apa yang diinginkan dan dapat diandalkan (Krishernawan, 2020) Schiffman dan Kanuk dalam Trianjaya et al. (2024) Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai.

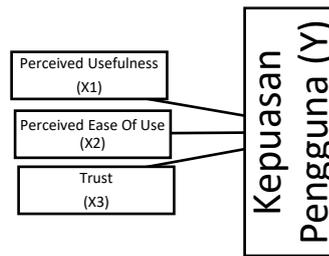
2.4. Kepuasan Pengguna

Sugianto & Tojib (2021) juga menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terkait dengan keyakinan pengguna terhadap kemampuan sistem informasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Kepuasan konsumen atau pengguna merupakan perasaan positif konsumen atau pengguna yang berhubungan dengan produk selama menggunakan atau setelah menggunakan produk (Tahar et al., 2020).

Persepsi Dengan demikian, kepuasan pengguna dapat dianggap sebagai ukuran sejauh mana suatu sistem informasi dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dan kebutuhan pengguna

2.5. Kepuasan Pengguna

Berdasarkan Hipotesis diatas bahwa perceived usefulness, perceived ease of use dan trust terhadap kepuasan pengguna qris bagi Pelaku Usaha UMKM Kab.Bekasi



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

X1 = Perceived Usefulness merupakan keyakinan pengguna qris bahwa system atau tekhnologi akan meningkatkan kinerja atau pekerjaan bagi UMKM kabupaten Bekasi.

X2 = Perceived Ease of use merupakan keyakinan pengguna tentang seberapa mudah suatu pembayaran digital atau qris yang digunakan oleh UMKM kabupaten Bekasi

X3 = Trust merupakan keyakinan yang kuat bagi pengguna apakah qris memiliki nilai guna ?

Hipotesis pertama ditetapkan bahwa: Strategi Perceived Usefulness berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pengguna. Hipotesa ini didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Kajian Teori yang dikemukakan oleh (Ilyas, 2022; Marwing, 2021; Marwing et al., 2022; Tahmidnur et al., 2024; Yusuf et al., 2022) yang dikutip dalam artikel (Hapsah, 2024). Menyatakan Perceived Usefulness sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Sebuah system atau tekhnologi baru dapat meningkatkan kinerja dan dapat digunakan dimanapun dan kapanpun.

Hipotesis Kedua ditetapkan bahwa: Perceived ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna qris bagi UMKM Kab. Bekasi . Hipotesa ini didukung oleh kajian teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

Kajian Teori yang dikemukakan oleh (Aprilia & Susanti, 2022) yang dikutip oleh (Tamaela, 2025). menyatakan bahwa Sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi itu sederhana dan tidak memerlukan banyak usaha dari pihak mereka dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Pendapat pelanggan tentang layanan yang ditawarkan oleh e-wallet dikenal dengan istilah fitur layanan (Badaruddin & Risma). Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi e-wallet, salah satu nilai tambah yang dapat menjadi pertimbangan konsumen adalah fitur layanan.

Hipotesis Ketiga ditetapkan bahwa: Trust berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengguna qris bagi UMKM Kab. Bekasi . Hipotesa

Kajian teori yang dikemukakan oleh (Davis, 1989) yang dikutip (Putri, 2021) Menyatakan bahwa Persepsi kemudahan penggunaan dalam penerimaan teknologi merupakan tingkatan kepercayaan seseorang bahwa tidak memerlukan usaha keras dalam menggunakan suatu system.

3. Metode yang Diusulkan

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu Strategi Promosi (X1), Perceived Usefulness (X2), Perceived Ease of Use dan Trust (X3). Sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pengguna (Y). Penelitian ini menggunakan pengukuran yang dilakukan dengan cara mengisi data berbentuk kuesioner dengan skala likert sebagai model pengukurannya, kuesioner akan dibagikan dan akan diisi oleh para responden. Penyusunan koesioner menggunakan skala likert yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan sudut pandang seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Besaran sampel yang akan digunakan bukan hanya untuk memvalidasi teori, tetapi dapat juga untuk menjelaskan ada dan tidaknya hubungan antara variabel laten serta memiliki peran yang lebih besar. Besaran sampel yang layak untuk digunakan dalam penelitian yaitu antara 100 responden

(Ghozali, 2021). Metode ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai salah satu cara dalam pengumpulan data, dimana peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan responnya atas daftar pertanyaan atau pernyataan yang telah diberikan. Jawaban responden atau kuesioner tersebut akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan berisi lima tingkatan preferensi jawaban dengan pilihan pada tabel berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Ghozali, 2016

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan kuesioner melalui Google Form yang telah disebar selama bulan Mei 2025 dengan responden yang dipata sejumlah 100. Pengolahan data menggunakan Smart PIs 4dan menggunakan analisis berganda

4.1. Frekuensi Data

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Presentase Jumlah Responden
17 – 20 Tahun	41%
21 – 25 Tahun	32%
26 – 30 Tahun	15%
>30 Tahun	12%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data presentase jumlah responden berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, yaitu sebesar 41%. Selanjutnya, sebanyak 32% responden berada pada rentang usia 21–25 tahun. Sementara itu, responden berusia 26–30 tahun hanya berjumlah 15%, dan kelompok usia di atas 30 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu sebesar 12%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan usia muda, khususnya kelompok usia 17–25 tahun, yang mencakup 73% dari total responden.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Presentase Jumlah Responden
Pelajar atau mahasiswa	48%
Wiraswasta atau Wirausaha	28%
Asn atau Pns	8%
Rumah Tangga	11%
Pegawai swasta	5%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data pekerjaan responden, kelompok terbesar berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 48%. Selanjutnya, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta atau wirausaha berjumlah 28%. Responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga tercatat sebanyak 11%, diikuti oleh aparatur sipil negara (ASN) atau pegawai negeri sipil (PNS) sebesar 8%. Sementara itu, kelompok responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta merupakan yang paling sedikit, yaitu sebesar 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

Tabel 5. Pendapatan Responden

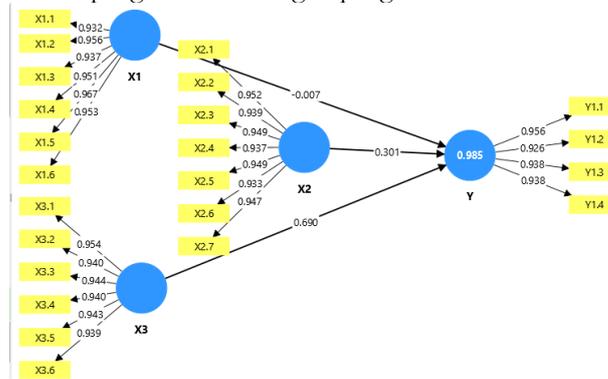
Pendapatan	Presentase Jumlah Responden
< Rp 1.000.000	15%
Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	14%
RP 2.500.000 – Rp 4.000.000	28%
>Rp 4.000.000	42%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan data pendapatan responden, sebanyak 42% responden memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.000.000, menjadikannya kelompok dengan jumlah terbanyak. Sebanyak 28% responden berada pada kategori pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000. Kelompok dengan pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 mencakup 15% responden, sedangkan responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000 berjumlah 14%. Responden didominasi oleh kelompok dengan pendapatan di atas Rp 4.000.000.

4.2. Skema Model Partial Least Square

Berikut skema model program PLS dengan program smartPLS 4.0:



Gambar 2. Data Smartpls 4.0

4.3. Convergent Validity

Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading Factor. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila outhter loadings > 0,70. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian :

Tabel 6. Outer Loadings -Matrix

Variabel	Perceived ness (X1)	Useful- of Use (X2)	Perceived Ease Trust (X3)	Kepuasan Pengguna (Y)
X1.1	0.932			
X1.2	0.956			
X1.3	0.937			
X1.4	0.951			
X1.5	0.967			
X1.6	0.953			
X2.1		0.952		
X2.2		0.939		
X2.3		0.949		
X2.4		0.937		
X2.5		0.949		

X2.6	0.933
X2.7	0.947
X3.1	0.954
X3.2	0.940
X3.3	0.944
X3.4	0.940
X3.5	0.943
X3.6	0.939
Y1.1	0.956
Y1.2	0.926
Y1.3	0.958

Sumber: data diolah, SmartPLS 2025

4.4. Discriminan Validity

Discriminat Validity dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria > 0,5 agar dikatakan valid.

Tabel 7. Metode Average Variance Extracted (AVE)

	Rata-rata (AVE)
Perceived Usefulness (X1)	0,902
Perceived Ease of use (X2)	0,890
Trust (X3)	0.890
Kepuasan Pengguna (Y)	0,883

Sumber: data diolah, SmartPLS 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel strategi promosi > 0,5 dengan nilai sebesar 0,902, untuk nilai variabel Perceived Usefulness > 0,5 dengan nilai sebesar 0,890, untuk variabel Perceived Ease of Use > 0,5 dengan nilai sebesar 0,890, pada variabel Trust. serta pada variable kepuasan pengguna > 0,5 dengan nilai sebesar 0,883. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminat validity* yang baik.

4.5. Composite reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai composite reliability dari masing-masing variabel nilainya > 0,70. Berikut ini adalah nilai Composite Reliability dari masing-masing variabel.

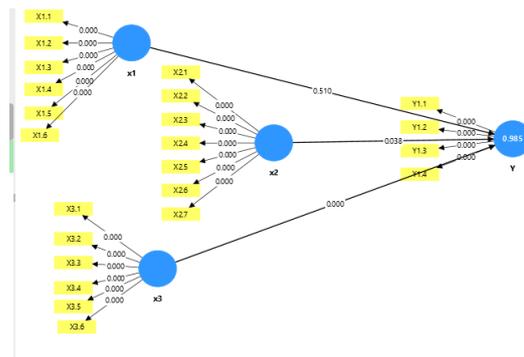
Tabel 8. Composite Reliability

	Composite Reliability
Perceived Usefulness (X1)	0,982
Perceived Ease Of Use (X2)	0,983
Trust (X3)	0,980
Kepuasan Pengguna (Y)	0,968

Sumber: Output smartpls 4, 2025

4.6. Evaluasi Inner Model

Evaluasi model ini dilakukan menggunakan *Coefficient Determination* (R2), Uji Keباikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis (*Direct Effect* dan *Indirect Effect*), berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan :



Gambar 3. Model R-Square

Besarnya *coefficient determination (R-square)* digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Chin menyebutkan hasil R2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten dependen dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel independen (yang mempengaruhi) terhadap variabel dependen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.0 diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R-Square</i> (R ²)	<i>Adjusted R-Square</i>
Kepuasan Pengguna (Y)	0,985	0,985

Sumber: Output smartpls 4, 2025

Tabel *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel seleksi, pelatihan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,985 dan dinyatakan memiliki baik.

4.7. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat r Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Bootstrapping sebagai berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Perceived usefulness (X1) -> Kepuasan Pengguna (Y)	-0,011	0,010	0,016	0,659	0,510
Perceived ease of use (X2) -> Kepuasan Pengguna (Y)	0,297	0,323	0,143	2,080	0,038
Trust (X3) -> Kepuasan Pengguna (Y)	0,693	0,667	0,142	4,881	0,000

Sumber: Output smartpls 4, 2025

Pengujian Pengaruh Langsung Penelitian ini mengajukan sebanyak 4 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik $> 1,985$. ($=TINV(0.05,50)$) (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan

5. Perbandingan

Pengaruh Perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna

Hasil analisis menunjukkan pengaruh dikarenakan hasil t-statistik dari Strategi Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan lebih besar dari t-tabel (1,985) yaitu sebesar 0,659 dengan besar pengaruh $-0,011$ dan P-values $< 0,05$ sebesar 0,510. Sehingga dapat disimpulkan tidak ada pengaruh langsung dari Strategi Perceived usefulness terhadap Kepuasan Pengguna negative dan tidak signifikan.

Hal ini serupa dengan penelitian (Cholifah, 2020) dengan judul pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan trust terhadap intention to use dana Tix Id. menyatakan bahwa perceived usefulness tidak signifikan terhadap variabel Y.

Pengaruh Perceived ease of use terhadap kepuasan pengguna

Hasil analisis menunjukkan pengaruh dikarenakan hasil t-statistik dari Strategi Perceived ease of use terhadap Kepuasan Pengguna lebih besar dari t-tabel (1,985) yaitu sebesar 2,080 dengan besar pengaruh 0,297 dan P-values $< 0,05$ sebesar 0,038. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh langsung dari Strategi Perceived ease of use terhadap Kepuasan Pengguna positif dan signifikan.

Hal ini serupa dengan penelitian (Muspida Hapsah, 2024) dengan judul Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness dan service quality terhadap kepuasan pengguna Aplikasi Flip Dikota Palopo

Pengaruh trust terhadap kepuasan pengguna

Hasil analisis menunjukkan pengaruh dikarenakan hasil t-statistik dari Strategi Trust terhadap Kepuasan Pengguna lebih besar dari t-tabel (1,985) yaitu sebesar 4,881 dengan besar pengaruh 0,693 dan P-values $< 0,05$ sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan adanya pengaruh langsung dari Strategi Perceived ease of use terhadap Kepuasan Pengguna positif dan signifikan.

Hal ini serupa dengan penelitian yang berjudul pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap variabel Y digital banking wondr by bni. menyatakan bahwa variabel trust berpengaruh terhadap variabel Y (Mulyah, Aminatun, Nasution, Hastomo, Setiana, et al., 2025).

6. Kesimpulan

Dari Penelitian ini penulis akan menyimpulkan penelitian dengan judul "Perceived usefulness, Perceived ease of use dan trust terhadap kepuasan pengguna QRIS bagi UMKM Kab. Bekasi menyatakan bahwa : Perceived Usefulness tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Qris dikarenakan Kurangnya optimalisasi penggunaan Qris bagi Pelaku Usaha UMKM Kabupaten Bekasi. Lalu Perceived Ease of use dinyatakan signifikan terhadap kepuasan pengguna Qris bagi UMKM Kabupaten Bekasi dikarenakan Kemudahan penggunaan mengurangi risiko dan hambatan teknis yang dapat menurunkan kepuasan pengguna Qris bagi pelaku usaha UMKM Kabupaten Bekasi. Serta trust adalah kunci utama bagi kepuasan pengguna Qris, jika tidak ada kepercayaan maka ada penurunan minat dan Keputusan pengguna Qris

Kontribusi Penulis : Penulis pertama berkontribusi dalam keseluruhan proses penelitian, mulai dari penyusunan latar belakang, rumusan masalah, kajian pustaka, pengumpulan dan analisis data, hingga penulisan dan penyusunan artikel akhir. Penulis kedua, sebagai dosen pembimbing, memberikan arahan konseptual, supervisi metodologis, koreksi akademik, serta

evaluasi kritis terhadap substansi dan struktur penulisan. Kedua penulis bekerja sama dalam memastikan kualitas akademik dan integritas ilmiah

Pendanaan : Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal

Pernyataan Ketersediaan Data : Kami mendorong semua penulis artikel yang diterbitkan di jurnal LPKD untuk membagikan data penelitian mereka. Bagian ini harus mencantumkan lokasi data yang mendukung hasil yang dilaporkan, termasuk tautan ke dataset yang diarsipkan secara publik yang dianalisis atau dihasilkan dalam penelitian. Jika tidak ada data baru yang dibuat atau data tidak tersedia karena alasan privasi atau etika, pernyataan tetap harus disertakan.

Ucapan Terima Kasih : Penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama proses penelitian ini. Terima kasih juga kepada seluruh responden yang terlibat.

Konflik Kepentingan : Para penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan.

Daftar Pustaka

- [1] Arta, T., & Azizah, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2, 291–303. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.478>
- [2] Cholifah, R. N. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Intention To Use (Studi Kasus Pengguna Dana Pada Tix Id Di Tangerang Selatan Dan Jakarta Selatan. *Repository.Uinjkt.Ac.Id*.
- [3] Hapsah, M. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip Di Kota Palopo*.
- [4] Harisandi, P. (2023). Pemberdayaan Dan Pemasaran Produk Umkm Kab.Bekasi Melalui Bazar Umkm. *Jurnal Pengabdian Bersama Masyarakat Indonesia*.
- [5] Harisandi, P., Yahya, A., Risqiani, R., & Purwanto, P. (2023). Peran Harga dan Citra Merek dalam Mediasi Pengaruh E-Word to Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi TikTok. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 277–285. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i2.7232>
- [6] Indonesia, B. (2019). *Qris*. <https://www.bi.go.id/Id/Fungsi-Utama/Sistem-Pembayaran/Ritel/Kanal-Layanan/QRIS/Default.aspx>.
- [7] Ismail, I. J., & Changalima, I. A. (2022). The perceived usefulness of word of mouth in public procurement for small and medium enterprises. *Management Matters*, 19(2), 187–208. <https://doi.org/10.1108/manm-01-2022-0005>
- [8] Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- [9] Juliana. (2020). Brand Image , Perceived Quality , Ease of Use , Trust , Price , Service Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Blibli Website With Digital Technology As Dummy Variable in the Use. *Journal of Critical Reviews*, 7(11), 3987–4000.
- [10] Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- [11] Kusumo, M., & Rosyadi, I. (2023). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA GOJEK. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16, 50–67. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876>
- [12] Maryanto, R. H., & Kaihatu, T. S. (2021). Customer Loyalty as an Impact of Perceived Usefulness to Grab Users, Mediated by

- Customer Satisfaction and Moderated by Perceived Ease of Use. *Binus Business Review*, 12(1), 31–39. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6293>
- [13] Mulyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., Setiana, & Sitepu, S. W. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Intention To Use Digital Banking Wondr By Bni Di Kota Malang. *Journal Geej*.
- [14] Mulyah, P., Aminatun, D., Nasution, S. S., Hastomo, T., & Sitepu, S. S. W. (2025). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Intention To Use Digital Banking Wondr By Bni Di Kota Malang. *Journal Geej*.
- [15] Nugraha, D., Putra, G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [16] Putri, R. R. S. (2021). *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening*.
- [17] Raviqy, M., Vaz, V., & Suttedjo, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Corporate Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Perumahan Konsumen PT. Muliamas Land Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2275. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2011>
- [18] Susliyanti, E. D., & Binawati, E. (2020). The Effect of Financial Accountability and Performance Accountability on Community Trust and Satisfaction with the Use of Village Funds. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 11(1), 1–12.
- [19] TAHAR, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & PURNOMO, W. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 537–547. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.537>
- [20] Tamaela, K. (2025). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Service Features Terhadap Minat Generasi Z Dalam Penggunaan E-Wallet Di Kota Ambon*.
- [21] Windi, W., Harisandi, P., & Muhsoni, R. (2025). *Mediating Marketing Digitalization in the Relationship of Online Shopping Experience and Trust in E-commerce Platforms to Consumer Behavior : Evidence from Indonesia*. 1–9.
- [22] Yahya, A. (2020). *Pengembangan Umkm Melalui Pemanfaatan Model Layanan Fintech Syariah Ammana.Id*. 5(2), 106–120. <https://doi.org/https://Doi.Org/10.34010/Aisthebest.V5i2.3049>
- [23] Yani, M. I., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>