

## Pengaruh Harga Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada E-Commerce di Kota Mataram Dengan Review Pembeli Sebagai Mediasi Pengaruh Harga

Iko Sabrina Febriyanti<sup>1</sup>, Rahman Dayani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mataram, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Mataram, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: filled by editors

Revised: filled by editors

Accepted: filled by editors

Published: 30/11/2025

#### Corresponding author:

[ikosabrina\\_F@gmail.com](mailto:ikosabrina_F@gmail.com)

#### Doi:

10.29303/jmm.v14i4.839

### ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and influencers on purchasing decisions for skintific products in e-commerce in Mataram city with buyer reviews as mediating price effects. The population in this study is limited to consumers who have purchased skintific products in e-commerce in Mataram City. This study used a sample of 100 respondents who bought skintific products in e-commerce and reside in the city of Mataram. This research is associative research with the data analysis method Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions for skintific products in e-commerce, buyer reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for skintific products in e-commerce, influencers have a positive and significant effect on purchasing decisions for skintific products in e-commerce, and price has a positive and significant effect on buyer reviews for skintific products. Recommendations based on the results of this study are the development of marketing strategies carried out by skintific companies by adjusting prices that can be reached by various groups, honest product reviews, and selecting competent influencers to promote products.

Keywords: Purchase Decision, Price, Buyer Review, Influencer, Skintific, E-Commerce

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan influencer terhadap keputusan pembelian produk skintific pada e-commerce di kota Mataram dengan review pembeli sebagai mediasi pengaruh harga. Populasi dalam penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk skintific pada e-commerce di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 100 responden yang membeli produk skintific pada e-commerce dan bertempat tinggal di kota Mataram. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada e-commerce, review pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada e-commerce, influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada e-commerce, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap review pembeli produk skintific. Rekomendasi berdasarkan hasil penelitian ini adalah pengembang strategi marketing yang dilakukan oleh perusahaan skintific dengan penyesuaian harga yang bisa dijangkau oleh berbagai kalangan, review produk yang jujur, dan pemilihan influencer yang kompeten untuk memperromosikan produk.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Harga, Review Pembeli, Influencer, Skintific, E-Commerce

## PENDAHULUAN

Ketika seseorang berinteraksi dengan platform digital sebagai konsumen, mereka menunjukkan berbagai perilaku, sikap, dan proses dalam pengambilan keputusan, yang dikenal

sebagai perilaku konsumen digital. Perilaku ini mencakup aktivitas yang dilakukan konsumen, seperti bagaimana cara mencari, mengevaluasi, hingga memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa secara online.

Menurut laporan *We Are Social* dan *HootSuite* (2022), pengguna *e-commerce* di Indonesia menyumbang lebih dari 80% total pengguna Internet, dimana kategori kecantikan dan perawatan pribadi menjadi salah satu kategori yang paling banyak dibeli. Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* memberikan peluang besar bagi industri perawatan kulit untuk menjangkau lebih banyak konsumen, namun di sisi lain persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (*Hootsuite*, 2022).

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna Internet di Indonesia diperkirakan akan mencapai 221 juta pada tahun 2024, dari total penduduk sebesar 278 juta pada tahun 2023. Tingkat penetrasi Internet mencapai 79,5%, meningkat sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Mayoritas pengguna internet menggunakan *platform e-commerce* untuk berbelanja online, termasuk Kota Mataram yang mengalami peningkatan aktivitas belanja online, terutama pada tahun Generasi muda semakin melek teknologi. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia terus pesat, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan penggunaan smartphone. Pada tahun 2024, nilai transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai Rp661,9 triliun, meningkat 15,5% dibandingkan tahun sebelumnya ((APJII), 2023)

Industri perawatan kulit merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam *e-commerce* seiring dengan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Produk perawatan kulit seperti Skintific menawarkan formulasi inovatif yang semakin diminati (Musfira, A., & Astuti, 2024). Namun keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga, ulasan pembeli, dan *influencer* (Journal of Applied Business Research, 2023).

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi persepsi nilai produk (Kotler, P., & Keller, 2016) Dalam *e-commerce* sendiri terdapat banyak pilihan toko yang menjual produk yang sama sehingga memudahkan konsumen dalam membandingkan harga dan lebih selektif.

Selain harga, *review* pembeli juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. *Review* positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan *review* negatif dapat menunda keputusan pembelian terutama untuk produk perawatan kulit yang berkaitan dengan kesehatan kulit. Menurut (Cheung, C. M. K., & Thadani, 2012)

*Influencer* juga merupakan strategi populer di industri perawatan kulit. *Influencer* memiliki banyak pengikut di media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih personal. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya. Dalam industri perawatan kulit, testimoni dari para *influencer* yang dianggap ahli di bidang perawatan kulit kerap dijadikan referensi oleh konsumen. Penelitian Jin et al. (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dapat mempengaruhi persepsi positif terhadap produk yang diiklankan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media social (Jin, S., Lee, J. E., & Kim, 2019).

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku Konsumen

Menurut American Marketing Association atau disingkat AMA, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan persepsi, perilaku dan peristiwa di sekitar kita di mana orang melakukan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan mereka. Setidaknya ada tiga gagasan penting dalam definisi di atas, yaitu 1) perilaku konsumen bersifat dinamis, 2) perilaku konsumen melibatkan interaksi antara tujuan kegiatan pemasaran dan mempengaruhi

konsumen sejauh mana mereka bersedia membeli barang dan jasa suatu perusahaan ketika mereka membutuhkannya ((AMA), 2013).

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2018 : 176) keputusan pembelian merupakan sebuah faktor situasional yang tidak terduga. Konsumen dapat memutuskan niat untuk membeli berdasarkan berbagai faktor, seperti perkiraan pendapatan, harga yang diantisipasi, dan manfaat yang diharapkan dari produk. Sudaryono (2014 : 208) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan demikian, orang yang membuat keputusan harus memilih satu opsi dari berbagai alternatif yang tersedia. Jika seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan dia memilih untuk membeli, maka dia sedang berada dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Sari, 2021).

### **Harga**

Menurut Lupiyoadi (2011), metode penetapan harga sangat penting dalam memberikan "Value" kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan pembelian. Harga juga berkaitan dengan pendapatan dan mempengaruhi "Supply" atau "Marketing Channels". Namun, yang terpenting adalah keputusan harga harus selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2014), metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat jenis berdasarkan dasarnya, yaitu permintaan, biaya, laba, dan persaingan. (Mufid Suryani et al., 2022).

### **Influencer**

Menurut Agrawal (2016), seseorang yang memiliki banyak pengikut di berbagai platform media sosial, seperti YouTube, Instagram, Snapchat atau blog pribadi, disebut dengan *online personality* atau *influencer*. Menurut Sugiharto dan Ramadhana (2018), karakteristik *influencer* harus sesuai dengan apa yang dipromosikan. Jika target pemasaran merasa terhubung dengan *influencer*, hal ini akan mudah mempengaruhi mereka karena tertarik dengan *influencer* tersebut. Hariyanti dan Wirapraja, 2018 menyatakan, dengan memanfaatkan jumlah pengikut *influencer* di media sosial merupakan salah satu metode pemasaran terbaik untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024)

### **Review Pembeli (*Customer Review*)**

Secara mendalam, *online customer review* mencerminkan "cara konsumen mendeskripsikan, menghidupkan kembali, merekonstruksi, dan berbagi pengalaman mereka" (Xiang et al., 2015). Tujuan dari *review* ini adalah untuk memberi konsumen kesempatan untuk mendapatkan tambahan informasi tentang produk atau layanan, membentuk pandangan mereka terhadap produk, dan meningkatkan ketertarikan mereka untuk membeli. *Review* pelanggan dapat menjadi alat promosi yang efektif untuk komunikasi pemasaran (Sulanjari & Tjahjaningsih, 2023). Menurut Xie, Chen, dan Wu (2016), ini juga memberikan manfaat bagi penjual dalam mengumpulkan data konsumen dan menerima umpan balik tentang produk dan layanan yang mereka sediakan (Dwi Setiana & Tjahjaningsih, 2024)

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

(Kotler, P., & Keller, 2016) menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi bagaimana konsumen melihat nilai dari suatu produk. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan mendorong keputusan pembelian.

H1: Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di *e-commerce*.

### **Pengaruh *Review* Pembeli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Ulasan pembeli merupakan sumber informasi penting bagi calon pembeli saat mengambil keputusan. Konsumen cenderung mempercayai *review* dari pengguna sebelumnya karena dianggap lebih objektif dan memberikan gambaran produk yang lebih realistik (Chevalier, J., & Mayzlin, 2006).

H2: *Review* pembeli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di *e-commerce*.

### **Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific**

Menurut Kotler Keller (2016) media sosial sebagai platform pemasaran memungkinkan influencer untuk memperkuat kesadaran merek dan persepsi positif produk di kalangan konsumen, yang berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Studi oleh (Susantio, S., & Candraningrum, 2019) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen melalui *influencer* dapat membangun citra merek yang kuat, sehingga memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian.

H3: *Influencer* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific di *e-commerce*.

### **Pengaruh Harga Terhadap *Review* Pembeli Produk Skintific**

Harga yang dianggap adil oleh konsumen dapat menciptakan nilai tambah yang memengaruhi perilaku konsumen, termasuk memberikan ulasan positif setelah pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016).

H4: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap *review* pembeli produk skintific di *e-commerce*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel independen (Harga dan *Influencer*) dan variabel mediasi (*Review* Pembeli) dengan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survei. Menurut Sugiyono (2021), metode sampel survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memilih sebagian dari populasi yang dianggap representatif untuk dijadikan sampel. Metode ini dipilih karena jumlah populasi yang diteliti belum diketahui.

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu. Peneliti menetapkan karakteristik dan kuantitas tersebut untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Skintific melalui platform *e-commerce* di Kota Mataram.

### **Sampel dan Teknik Sampling**

#### **Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran. Pada persentase tingkat kesalahan 10%, sampel yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

## Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *non-probability sampling* dengan jenis *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. Menurut Sugiyono (2019), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Maka dari itu kriteria dari penelitian ini adalah pembeli produk skintific pada e-commerce yang bertempat tinggal dikota Mataram dan berusia 17 tahun keatas.

## Teknik Pengumpulan Data

Angket (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2019). Jenis kuesioner yang digunakan adalah tipe pertanyaan tertutup. Penilaian jawaban diukur menggunakan skala Likert.

## Jenis dan Sumber Data

### Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung berupa informasi dalam bentuk bilangan atau angka (Sugiyono, 2019).

### Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yakni responden yang berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada 100 responden pembeli produk skintific pada *e-commerce* dikota Mataram.

Kategori	Jumlah	Percentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	34	34,7%
Perempuan	64	65,3%
<b>Program Studi</b>		
Manajemen	55	56,1%
IESP	11	11,2%
Akuntansi	32	32,7%

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) digunakan untuk mengukur validitas indikator dari suatu variabel yang diteliti (Ghozali & Latan, 2015). Indikator dikatakan valid apabila nilai *loading factor*  $> 0,7$ , sedangkan variabel dikatakan valid apabila nilai AVE  $> 0,5$ .

	Minat Penggunaan	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Kemudahan
X1.1		0,899	
X1.2		0,914	
X1.3		0,923	
X1.4		0,893	
X1.5		0,819	
X1.6		0,857	
X2.2			0,926
X2.3			0,937
X2.4			0,939
X2.5			0,831
X2.6			0,821
Y1.1	0,920		
Y1.2	0,947		
Y1.3	0,894		

Berdasarkan tabel di atas, setiap indikator memiliki nilai *loading factor* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid.

	Average Variance Extracted (AVE)
Minat Penggunaan	0,848
Persepsi Kemanfaatan	0,783
Persepsi Kemudahan	0,796

Berdasarkan tabel di atas, nilai AVE setiap variabel > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid dan model telah memenuhi uji validitas konvergen (*convergent validity*).

### Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) digunakan untuk mengukur korelasi variabel yang diteliti. Validitas diskriminan dilihat dari *Fornell-Larcker criterion* yaitu nilai akar kuadrat AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) dan nilai *cross loading* (Ghozali & Latan, 2015).

	Minat Penggunaan	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Kemudahan
Minat Penggunaan	0,921		
Persepsi Kemanfaatan	0,799	0,885	
Persepsi Kemudahan	0,857	0,823	0,892

Berdasarkan tabel di atas, nilai korelasi setiap variabel terhadap variabel itu sendiri > nilai korelasi masing-masing variabel terhadap variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah valid.

	Minat Penggunaan	Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Kemudahan
X1.1	0,721	<b>0,899</b>	0,712
X1.2	0,704	<b>0,914</b>	0,696
X1.3	0,760	<b>0,923</b>	0,783
X1.4	0,629	<b>0,893</b>	0,686
X1.5	0,617	<b>0,819</b>	0,720
X1.6	0,783	<b>0,857</b>	0,761
X2.2	0,782	0,803	<b>0,926</b>
X2.3	0,766	0,765	<b>0,937</b>
X2.4	0,794	0,795	<b>0,939</b>
X2.5	0,747	0,627	<b>0,831</b>
X2.6	0,729	0,673	<b>0,821</b>
Y1.1	<b>0,920</b>	0,727	0,764
Y1.2	<b>0,947</b>	0,796	0,856
Y1.3	<b>0,894</b>	0,678	0,740

Berdasarkan tabel di atas, nilai loading setiap indikator terhadap variabel masing-masing > nilai loading indikator terhadap variabel lain sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator adalah valid dan model telah memenuhi uji validitas diskriminan (*discriminant validity*).

### Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Penggunaan	0,910	0,944
Persepsi Kemanfaatan	0,944	0,956
Persepsi Kemudahan	0,935	0,951

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel adalah reliabel dan model telah memenuhi uji reliabilitas.

### Uji R<sup>2</sup>

Uji R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (eksogen) dalam menjelaskan variabel terikat (endogen). Apabila nilai R<sup>2</sup> semakin mendekati 1, maka semakin baik variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Ghozali & Latan, 2015).

	R-Square
Minat Penggunaan	0,762

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $R^2$  adalah sebesar 0,762 yang berarti variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan mampu menjelaskan variabel minat penggunaan sebesar 76,2 persen, sedangkan sebesar 23,8 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dan arah pengaruh antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) (Ghozali & Latan, 2015). Uji hipotesis dilihat dari nilai pada *path coefficient*. Pada tingkat signifikansi 5% (*one-tailed*), hipotesis diterima apabila nilai T-statistic  $> 1,65$  dan P-value  $< 0,05$ .

	T statistics	P values
Persepsi Kemanfaatan $\rightarrow$ Minat Penggunaan	2,623	0,004
Persepsi Kemudahan $\rightarrow$ Minat Penggunaan	5,844	0,000

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut.

1. Persepsi kemanfaatan ( $X_1$ ) terhadap minat penggunaan ( $Y$ ) memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $2,62 > 1,65$  dan *P-value* sebesar  $0,004 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima yang berarti persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS.
2. Persepsi kemudahan ( $X_2$ ) terhadap minat penggunaan ( $Y$ ) memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $5,84 > 1,65$  dan *P-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS sebagai berikut.

#### **Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan QRIS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Semakin tinggi persepsi kemanfaatan maka semakin tinggi minat penggunaan QRIS. Semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh mahasiswa maka semakin tinggi minat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa manfaat QRIS antara lain membuat transaksi pembayaran menjadi lebih mudah, praktis, cepat, dan efisien (menghemat waktu dan biaya).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan dalam penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putri et al. (2023), Putri et al. (2024), dan Octaviani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS.

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan QRIS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi minat penggunaan QRIS. Semakin banyak kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa maka semakin tinggi minat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kemudahan QRIS antara lain kemudahan digunakan, dipelajari, dipahami, dikontrol dan kemudahan untuk mahir.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan dalam penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian

Putri et al. (2023) dan Putri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi pengembang QRIS diharapkan terus melakukan penyempurnaan pada fitur QRIS agar memberikan lebih banyak manfaat dan kemudahan sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan transaksi pembayaran digital di Indonesia.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang memengaruhi variabel minat penggunaan dan melakukan penelitian pada populasi yang lebih luas sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- ASPI. (2024). Statistik QRIS.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Erwinskyah, E., Ningsih, K., & Anjelita, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital QRIS. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(1), 22–36.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 14 Jilid 1*. Indeks.
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan E- Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1–17.
- Nugraha, A.I. Prabawa, S.A. (2024). Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan, serta Manfaat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). *COSTING*, 7(3), 5715-5723.
- Octaviani, L.S. et al. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Payment QRIS pada Generasi Z. *PARSIMONIA*, 11(2), 98-107.
- Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 215–228.
- Putri, P. A., Taufiqurrahman, & Novitasari, H. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Mahasiswa Generasi Z di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(2), 296-316.
- Putri, S. A., & Djajadikerta, H. (2024). Pengaruh Persepsi Literasi Keuangan, Kemanfaatan, Kemudahan, dan Risiko Terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan QRIS. *Ekasakti Jurnal Penelitian & Pengabdian*, 3(1) ,1-7.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, H. (2021). *Digitalisasi Ekonomi: Peran Fintech dalam Transformasi Sistem Pembayaran*. Jakarta: Gramedia.
- Wijaya, D. (2020). *Teknologi Finansial dan Perkembangannya*. Jakarta: Gramedia.