

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Bagian ini dipaparkan materi-materi serta daftar pustaka yang dipakai pada waktu penelitian. Materi yang diperoleh berasal dari buku literatur serta sumber data lainnya yang relevan dengan objek penelitian. Topik yang dibahas mencakup analisis mengenai dampak pengetahuan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan nasabah terhadap keputusan dalam menggunakan QRIS..

B. Penelitian Terdahulu

Sesuai dengan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber pustaka untuk menjelaskan penelitian ini, berikut adalah beberapa studi sebelumnya yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

Menurut Nina Rizky, DKK (2018) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan *E-Banking* Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng”. Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pandangan terhadap kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan memiliki dampak positif terhadap minat untuk memanfaatkan E-Banking dalam melakukan transaksi pada UMKM.

Menurut Azizah Khoirun Nisa (2018) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan *E-Banking* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kaus Pada Nasabah Bank BNI Syariah KC Tanjungkarang)”. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan E-Banking, jika dilihat dari sudut pandang ekonomi Islam, sejalan dengan apa yang diajarkan oleh Allah. Allah mendorong setiap individu untuk menuntut ilmu, menjaga amanah dari sesama, serta memberikan kemudahan dalam menghadapi kesulitan, sekaligus mengharuskan pencatatan setiap transaksi non-tunai.

Menurut Lia Nurparliana, DKK (2022) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan *E-Channel* Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online (Studi Kasus Pada Nasabah BTN KC Kelapa Gading Square)”. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan dalam penggunaan E-Channel, baik secara terpisah maupun bersamaan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk melakukan transaksi ulang secara daring.

Menurut Nicholas, DKK (2019) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna *Mobile Banking* Dengan Mediasi Animo Transaksi”. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa minat transaksi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, pengetahuan teknologi, dan kepercayaan.

Menurut Aldilla Nur Fadzar, DKK (2020) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Fintech Lending Syariah*”. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti pengetahuan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko berdampak positif pada minat dalam melakukan transaksi dengan *fintech lending syariah*.

Menurut Sania Esa Putri (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Teknologi *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Dengan Persepsi Risiko Keamanan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Lampung)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat Lampung tertarik untuk menggunakan QRIS karena pengetahuan, kemudahan menggunakan, dan kepercayaan.

Menurut Lili Gustina, DKK (2023) dengan judul “Analisis Pengetahuan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Pengajuan Pinjaman PNS Melalui *Mobile Banking* Bank Pembangunan Daerah Jambi

Cabang Tebo”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap minat untuk mengajukan pinjaman PNS melalui Bank Pembangunan Daerah Jambi Cabang Tebo.

Menurut Besse Rina (2020) dengan judul Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Muamalat Din Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Secara Online Pada Bank Muamalat Cabang Palu”. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan secara parsial. Sebaliknya, variabel pengetahuan dan kepercayaan tidak berdampak signifikan terhadap minat nasabah untuk melakukan transaksi online di Bank Muamalat Cabang Palu.

Menurut Dewi Mulyati (2023) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan Dan Kemudahan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tanjung)”. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan secara bersamaan memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan mobile banking.

Menurut Nurul Rahmadani Pakpahan (2022) dengan judul Pengaruh Kemudaha, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan BRI *Mobile* (Studi Kasus Nasabah Wilayah Kab. Pasaman)”. Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan, pengetahuan, dan kepercayaan memengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan BRI mobile di wilayah Kabupaten Pasaman.

C. Minat Terhadap Penggunaan QRIS

1. Pengertian Minat

Minat dalam KBBI dapat berarti: (a) Kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu; (b) Gairah; atau (c) Keinginan. Minat didefinisikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai kecenderungan yang kuat

terhadap sesuatu; itu juga dapat diartikan sebagai gairah atau keinginan. Minat adalah ketertarikan atau kecenderungan terhadap sesuatu yang merupakan komponen psikologis. Namun, minat dalam Bahasa Inggris sering disebut dengan kata-kata seperti "interest" atau "passion." Cinta sama dengan gairah, suatu perasaan yang kuat atau antusiasme terhadap sesuatu, sedangkan minat merujuk pada suatu perasaan ingin memperhatikan dan penasaran akan sesuatu.

Menurut para ahli, berikut adalah definisi minat, dikutip dari buku Trygu "Menggagas Konsep Minat Belajar Matematika" sebagai berikut:

a. Sardiman (2016)

Mendefinisikan minat sebagai suatu kondisi di mana seseorang melihat karakteristik atau makna dalam situasi yang dikaitkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri.

b. Kamisa (2017)

Minat adalah keinginan, keinginan, atau keingintahuan. Suka adalah ketertarikan; dengan kata lain, kesukaan adalah ketertarikan.

c. Tampubolon (2017)

Minat adalah kombinasi keinginan atau kemauan yang dapat berkembang dengan dorongan.

d. Noeng Muhajir (2020)

Minat adalah kecenderungan efektif yang melibatkan perasaan atau emosi seseorang untuk berpartisipasi dalam aktivitas.

Dari beberapa pengertian di atas, minat adalah keinginan dalam suatu hal untuk dilakukan dengan ketertarikan untuk terus melakukannya. Minat adalah sebuah dorongan dari percampuran antara kesukaan dan ketertarikan, memotivasi untuk terhadap perilaku tertentu. Kepribadian dan pengalaman individu dalam hal konsistensi terbentuk sepanjang proses pertumbuhan, dan bukan merupakan sesuatu yang dibawa sejak lahir.

2. Ciri-ciri Minat

Menurut Elizabeth Hurlock dalam Susanto (2014) menyebutkan ciri-ciri minat, antara lain:

- a. Selama perubahan fisik dan mental, minat di semua bidang berubah.
- b. Ketertarikan bergantung pada kegiatan belajar.
- c. Kesempatan belajar menentukan minat.
- d. Ada kemungkinan minat akan berkembang. Keadaan fisik yang tidak memungkinkan dapat menyebabkan keterbatasan ini.
- e. Budaya dipengaruhi minat.
- f. Kecenderungan emosional yang signifikan.
- g. Minat berbobot egosentris, yang berarti jika seseorang menyukai sesuatu, mereka akan ingin memilikinya.

3. Unsur-unsur Minat

Menurut silabus.web.id mendefenisikan unsur-unsur minat sebagai berikut:

- a. Perhatian

Dalam hal ini, jika seseorang benar-benar tertarik pada suatu hal, mereka akan memberinya banyak perhatian dan tidak ragu untuk mengorbankan waktu dan tenaga mereka untuk melakukannya. Oleh karena itu, jika seorang siswa memberikan perhatian pada pelajaran, mereka akan berusaha keras untuk belajar lebih baik dan meningkatkan.

- b. Perasaan

Perasaan sangat penting karena berkaitan dengan psikologi siswa. Perasaan adalah gejala psikis yang subjektif yang umumnya berhubungan dengan dan dialami dalam kualitas senang atau tidak.

- c. Motif

Motivasi merupakan suatu kekuatan yang timbul dari dalam diri subjek yang menyebabkan dia melakukan suatu kegiatan kreatif tertentu guna mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu motivasi terkait erat dengan tujuan yang ingin dicapai.

Menetapkan tujuan mungkin dapat dibenarkan atau tidak, tetapi untuk mencapainya diperlukan tindakan. Yang memicu perilaku ini adalah motivasi - adanya kekuatan pendorong atau motivator. Dalam konteks ini motivasi berperan sebagai penggerak proses pembelajaran, sedangkan minat merupakan kemungkinan psikologis yang dapat digunakan untuk menggali motivasi tersebut, sehingga apabila siswa memiliki motivasi belajar maka dalam jangka waktu tertentu ia akan mampu belajar lebih banyak lagi. waktu. akan terlibat dalam kegiatan. waktu. arus.

4. Indikator yang Mempengaruhi Minat

Menurut Beni Adri Yassin (2019) ada beberapa indikator yang mempengaruhi minat belajar:

a. Lingkungan

Lingkungan mempunyai pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia. Kepribadian dan pola pikirnya dibentuk oleh lingkungannya. Lingkungan yang baik tercipta oleh orang-orang yang secara aktif mendukung Anda di semua bidang kehidupan.

b. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak yang sangat positif bagi berbagai kalangan, terutama akademisi dan mahasiswa. Teknologi ini tentunya memberikan dampak negatif juga bagi para pengguna teknologi tersebut. Salah satunya dengan hadirnya teknologi, buku-buku yang biasa dibaca di buku tebal kini dikemas dalam aplikasi gadget berbentuk e-book dan menjadi tidak kasat mata. Artinya, minat membaca buku sudah hilang dan pengguna teknologi lebih sering membuka gadget dibandingkan buku. Terlalu banyak fitur pada sebuah gadget otomatis membuat pembaca kehilangan fokus. Tidak peduli apa itu e-book atau apa manfaatnya, mereka tidak bisa menggantikan membaca buku fisik.

c. Sarana Kurang Memadai

Sarana membaca sangat memudahkan dalam membaca. Pilihan membaca meliputi buku bacaan dan area membaca yang nyaman. Buku bacaan yang menarik dan area membaca yang nyaman juga memberikan daya tarik tersendiri bagi pembaca.

d. Kurangnya Motivasi

Motivasi adalah dorongan, ajakan atau minat seseorang terhadap sesuatu. Untuk meningkatkan kenikmatan membaca, motivasi untuk membaca diperlukan. Apabila seseorang sudah mengetahui dan memahami manfaat membaca, maka ia akan menyadari pentingnya membaca dan minat bacanya pun akan meningkat.

D. Pengetahuan

1. Pengertian Pengetahuan

Informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang disebut pengetahuan atau widya. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai berbagai tanda yang ditemukan dan diperoleh manusia melalui pengamatan akal. Ketika seseorang menggunakan akal budinya untuk mengenali benda atau kejadian tertentu yang belum pernah mereka lihat atau rasakan sebelumnya, mereka dikatakan memiliki pengetahuan. Pengetahuan adalah informasi yang melekat dalam ingatan setelah dikombinasikan dengan pemahaman dan kemampuan untuk menindaki. Pada umumnya, sebagai hasil dari pengenalan pola, pengetahuan memiliki kemampuan untuk memprediksi sesuatu. Jika data dan informasi hanya dapat memberikan informasi atau bahkan menimbulkan kebingungan, pengetahuan dapat memicu tindakan. Ini adalah potensi untuk menindaki.

Pengetahuan dapat didefinisikan sebagai pemahaman atau kesadaran seseorang tentang suatu hal atau fenomena yang diperoleh melalui proses belajar dan berbagi informasi, seperti yang digambarkan di atas. Pengetahuan memiliki kelebihan dalam memberikan panduan dan pemahaman yang lebih baik, namun juga memiliki kekurangan dalam hal keterbatasan dan masalah kebenaran.

2. Jenis Pengetahuan

Pengetahuan dibagi menjadi tiga jenis menurut Tobias Buser dan Flurina Schnelder (2021), yaitu:

a. Pengetahuan Sistem

Yang biasanya didefinisikan sebagai pengetahuan tentang sistem atau situasi masalah terkini. Pengetahuan ini terutama bersifat analitis dan deskriptif. Misalnya, jika anda berfikir tentang kelangkaan air, pengetahuan sistem mengacu pada pemahaman holistik tentang sistem sosial-ekologis yang relevan, termasuk aspek-aspek seperti ketersediaan air, penggunaan air, pengelolaan air, pertanyaan tentang keadilan dan hubungan diantara mereka.

b. Pengetahuan Target

Yaitu pengetahuan tentang masa depan dengan nilai-nilai yang menunjukkan arah yang harus diambil. Pengetahuan ini bergantung pada pertimbangan oleh berbagai pelaku masyarakat, dan berdasarkan pada nilai dan norma yang ada. Dalam contoh kelangkaan air, cara-cara untuk menghasilkan pengetahuan target dapat mencakup visi partisipatif dan pengembangan skenario dengan berbagai pemangku kepentingan.

c. Pengetahuan Transformasi

Yang membahas tentang cara bergerak dari situasi ke situasi. Pengetahuan ini mencakup strategi dan langkah konkret yang harus diambil. Dalam contoh kelangkaan air, menghasilkan pengetahuan transformasi dapat menggunkan platform kolaborasi antara komunitas yang kaya air dan yang miskin air untuk mengoordinasikan distribusi air yang adil, serta menyediakan langkah-langkah penghematan air yang terperinci dan layak.

Ketiga jenis pengetahuan tersebut sama pentingnya bagi perubahan masyarakat dan saling bergantung. Sebuah proyek tertentu mungkin hanya berfokus pada satu atau dua jenis saja, namun penting untuk mengingat semuanya, karena pengetahuan yang hilang mungkin telah dihasilkan dalam proyek lain.

3. Indikator Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Berdasarkan Notoatmodjo (2010), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi pengetahuan, antara lain::

a. Pendidikan

Tingkat pengetahuan seseorang berbanding lurus dengan kemudahan dalam menerima informasi terkait objek atau hal-hal yang berhubungan dengan pengetahuan. Umumnya, pengetahuan diperoleh dari informasi yang disampaikan oleh orang tua, guru, dan media massa. Pendidikan memiliki hubungan yang erat dengan pengetahuan, karena merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia untuk pengembangan diri. Makin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin mudah pula ia dalam menerimadan mengembangkan pengetahuan serta teknologi.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan mengakses informasi yang diperlukan mengenai suatu objek.

c. Pengalaman

Pengalaman individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengetahuan yang dimiliki. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang dalam suatu bidang, semakin bertambah pula pemahaman dan pengetahuan mereka tentang bidang tersebut. Untuk mengukur pengetahuan, dapat digunakan metode wawancara atau kuesioner yang membahas isi materi yang ingin dianalisis dari subjek penelitian atau responden.

d. Keyakinan

Keyakinan yang dimiliki seseorang sering kali diperoleh secara turun-temurun dan tidak selalu dapat dibuktikan secara objektif. Keyakinan yang bersifat positif maupun negatif dapat memengaruhi pengetahuan individu secara signifikan.

E. Kemudahan Penggunaan

1. Pengertian Kemudahan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kemudahan diartikan sebagai faktor yang dapat membuat suatu usaha menjadi lebih lancar dan efisien. Dalam pelaksanaan suatu rencana, penting untuk mempertimbangkan berbagai tantangan yang ada. Romadloniyah dan Prayitno (2018) menjelaskan bahwa persepsi terkait kemudahan penggunaan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan teknologi tertentu tidak memerlukan usaha yang besar. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa persepsi kemudahan mencerminkan keyakinan seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang merasa bahwa sistem informasi yang ada mudah untuk digunakan, maka kemungkinan besar dia akan menggunakannya.

2. Indikator Kemudahan Penggunaan

Lima faktor yang menentukan kemudahan penggunaan, menurut Mbete dan Tanamal (2020):

- a. Kemudahan berinteraksi. Ini menunjukkan seberapa mudah konsumen berinteraksi dengan penjual ritel dalam e-commerce.
- b. Transaksi yang mudah dilakukan saat berbelanja online akan menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Mudah untuk dipelajari (mudah untuk dipelajari) berarti penggunaan website atau aplikasi mudah dipelajari dan dipahami.
- d. Mudah untuk digunakan (mudah digunakan) dapat didefinisikan sebagai aplikasi dan website yang mudah digunakan.

F. Kepercayaan Nasabah

1. Pengertian Kepercayaan Nasabah

Kepercayaan, menurut Mowen dan Minor Donni Juni (2017), mencakup semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan serta semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan, menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017), adalah bidang psikologis di mana sikap menerima apa adanya didasarkan pada harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan, di sisi lain, didefinisikan oleh Pavlo dalam Donni Juni (2017) sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu dengan cara yang diharapkan dalam situasi yang tidak pasti.

Didasarkan pada definisi para ahli di atas, kepercayaan dapat didefinisikan sebagai harapan yang diimani oleh seseorang atau kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

2. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun oleh berbagai karakteristik, menurut Donni Juni (2017). Berikut ini adalah beberapa ciri kepercayaan:

a. Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan selalu mempertahankan hubungan yang baik dengan perusahaan karena mereka tahu bahwa hubungan yang baik akan berdampak positif bagi mereka sendiri.

b. Menerima Pengaruh

Pengaruh Konsumen yang percaya akan mudah dipengaruhi, sehingga biaya pemasaran perusahaan dan pemasar menjadi lebih rendah.

c. Terbuka Dalam Komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan terus memberikan informasi bermanfaat kepada perusahaan.

d. Mengurangi Pengawasan

Mengurangi Pengawasan Konsumen: Konsumen yang percaya biasanya jarang memberikan kritik, sehingga mereka kurang mengawasi perusahaan atau pemasar.

e. Kesabaran

Kesabaran pelanggan yang percaya akan selalu memberikan informasi yang membangun bagi perusahaan.

f. Memberikan Pembelaan

Memberikan perlindungan kepada konsumen yang percaya akan membela perusahaan dan pemasar dalam kasus di mana produk mereka dikritik oleh pesaing atau pengguna lain.

g. Memberikan Informasi yang Positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang membangun dan positif bagi perusahaan.

h. Menerima Risiko

Konsumen yang memilih untuk menggunakan barang yang dibuat oleh perusahaan yakin akan menerima risiko apa pun.

i. Kenyamanan

Pelanggan percaya bahwa pemasar atau perusahaan memberi mereka kenyamanan untuk menggunakan produk mereka baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang akan melakukan pembelian berulang.

j. Kepuasan

Kepuasan pelanggan yang percaya akan lebih mudah dicapai daripada pelanggan yang tidak percaya.

3. Jenis Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017), ada tiga kategori kepercayaan pelanggan:

a. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan objek adalah ciri dari pengetahuan tentang sesuatu. Kepercayaan atribut objek mengaitkan sebuah atribut dengan sesuatu, seperti seseorang, barang, atau jasa.

b. Kepercayaan Manfaat Produk

Seseorang mencari barang dan jasa yang akan menyelesaikan masalah untuk memenuhi kebutuhannya atau memiliki kualitas yang akan memberikan keuntungan yang dapat dikenal.

c. Kepercayaan Manfaat Objek

Menghubungkan objek dan manfaatnya menghasilkan jenis kepercayaan ketiga. Persepsi konsumen tentang seberapa jauh barang, individu, atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu dikenal sebagai kepercayaan manfaat objek.

4. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani, variabel kepercayaan memiliki empat ciri:

a. Keandalan

Keandalan berkorelasi dengan berbagai ukuran. Keandalan digunakan untuk mengukur seberapa konsisten suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya dari awal hingga akhir.

b. Kejujuran

Bagaimana bisnis atau pemasar menawarkan barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan konsumennya.

c. Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang memperhatikan dan melayani dengan baik pelanggannya, menerima keluhan pelanggan, dan menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama.

d. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah kumpulan gagasan yang utuh yang digunakan untuk mencari solusi ilmiah untuk masalah penelitian dan menjelaskan variabel-variabel. Ada kemungkinan untuk menguji secara empiris kebenaran hubungan antara variabel-variabel secara teoritis dan hasil penelitian sebelumnya.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah minat dalam penggunaan QRIS. Selain itu, variabel independen (X) terdiri dari pengetahuan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3).

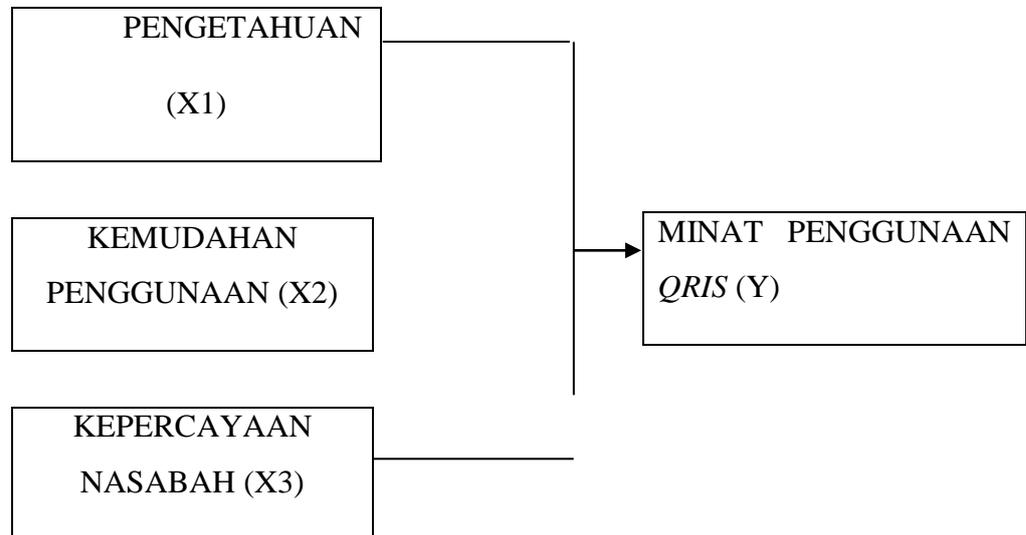


Table 2.1
Kerangka Konseptual

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban temporer terhadap rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah penelitian ditulis dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan teori. Hipotesis dibangun di atas kerangka pikir, yang berfungsi sebagai solusi temporer untuk masalah yang diangkat.

Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai solusi teoritis terhadap rumusan masalah penelitian daripada solusi empiris.

Menurut rumusan masalah, hipotesis penelitian ini adalah:

- H1. Pengetahuan berdampak positif dan signifikan pada keinginan masyarakat Labuhanbatu untuk menggunakan QRIS.
- H2. Masyarakat Labuhanbatu sangat tertarik untuk menggunakan QRIS karena kemudahan penggunaan.

- H3. Kepercayaan pelanggan berdampak positif pada keinginan masyarakat Labuhanbatu untuk menggunakan QRIS.
- H4. Masyarakat Labuhanbatu sangat tertarik untuk menggunakan QRIS karena pengetahuan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan.