

Pengaruh Penggunaan QRIS dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Latifah Wulandari Binti Asbaruna

Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia

latifahwulandariasbaruna@gmail.com

Received : Apr' 2025 Revised : Apr' 2025 Accepted : Apr' 2025 Published : Apr' 2025

ABSTRACT

The rapid advancement of digital payment systems has encouraged businesses to adopt more efficient transaction methods, such as QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Amid growing competition, service quality remains a crucial aspect in retaining customers. This study aims to analyze the extent to which QRIS usage and service quality influence customer loyalty. The research was conducted at CV Laris Barokah using a quantitative approach. Data were obtained through questionnaires distributed to consumers who had used QRIS for transactions. Respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using multiple linear regression to test both simultaneous and partial effects of the independent variables on customer loyalty. The findings indicate that QRIS usage has a positive and significant effect on customer loyalty. However, service quality emerges as a stronger and more dominant factor in shaping long-term customer relationships. These results highlight that while digital payment adoption is essential for offering convenience, the role of excellent service cannot be overlooked in fostering sustained customer loyalty. Therefore, businesses must strike a balance between digital innovation and continuous service quality improvement to ensure long-term customer commitment.

Keywords : Customer Loyalty; Digital Payment; Linear Regression; Service Quality; Quick Response Code Indonesian Standard.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pembayaran digital yang pesat mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan sistem transaksi yang lebih efisien, salah satunya melalui penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan juga tetap menjadi elemen penting dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan QRIS dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan di CV Laris Barokah dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang telah menggunakan QRIS saat bertransaksi. Jumlah responden ditentukan dengan teknik purposive sampling, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dan dominan dalam membentuk loyalitas tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun integrasi teknologi pembayaran sangat penting untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan, aspek pelayanan tidak boleh diabaikan karena berperan besar dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara inovasi digital dan peningkatan mutu pelayanan agar mampu membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan; Pembayaran Digital; Regresi Linier; Quick Response Code Indonesian Standard.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem transaksi keuangan dan operasional bisnis. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah pergeseran dari metode pembayaran konvensional menuju sistem pembayaran digital yang dinilai lebih praktis dan efisien. Di Indonesia, Bank Indonesia sejak tahun 2019 telah menerapkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai upaya untuk menyatukan berbagai sistem pembayaran berbasis QR yang sebelumnya terfragmentasi. QRIS hadir sebagai solusi untuk mempermudah dan mempercepat proses transaksi dengan hanya menggunakan satu kode QR yang dapat diterima di berbagai platform digital, mulai dari dompet elektronik, mobile banking, hingga aplikasi pembayaran lainnya.

Laporan Bank Indonesia pada akhir tahun 2023 mencatat bahwa lebih dari 28 juta pelaku usaha di Indonesia telah mengadopsi QRIS, dan volume transaksi terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan tidak hanya tingginya tingkat penetrasi teknologi di kalangan pelaku usaha, tetapi juga meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital tersebut.

Namun demikian, di balik tingginya tingkat adopsi QRIS, masih terdapat tantangan penting yang perlu dijawab, yaitu bagaimana implementasi teknologi pembayaran ini tidak hanya memberikan kemudahan transaksi, tetapi juga berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Meskipun teknologi seperti QRIS telah mempermudah proses pembayaran, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen, termasuk di sektor transportasi udara [1]. Temuan ini mengindikasikan bahwa teknologi dapat mengubah cara pelanggan bertransaksi, namun pengalaman layanan tetap menjadi elemen utama dalam membangun hubungan jangka panjang. Di sisi lain, penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* tidak selalu berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bisa jadi merupakan faktor yang lebih dominan [2].

CV Laris Barokah, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi grosir dan eceran di Sumedang, telah menerapkan QRIS sebagai metode pembayaran. Namun, hingga saat ini belum terdapat penelitian spesifik yang membahas pengaruh penggunaan QRIS dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di perusahaan tersebut. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu ditinjau lebih dalam, khususnya pada sektor grosir dan eceran yang memiliki interaksi langsung dengan konsumen. Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan guna mengetahui lebih lanjut bagaimana penggunaan teknologi pembayaran digital dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di CV Laris Barokah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan metode survei melalui

penyebaran kuesioner kepada pelanggan perusahaan. Transformasi digital dalam sistem pembayaran mendorong pelaku usaha untuk segera beradaptasi agar tetap kompetitif. Salah satu teknologi yang semakin banyak diadopsi di Indonesia adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yang menawarkan efisiensi, kecepatan, dan kemudahan dalam transaksi. Namun, di balik kemudahan tersebut, belum banyak penelitian yang secara empiris mengkaji sejauh mana penggunaan QRIS benar-benar memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di sektor distribusi grosir dan eceran yang memiliki karakteristik transaksi berbeda dengan sektor lainnya.

Dalam praktiknya, tidak semua konsumen langsung merasa puas atau loyal hanya karena tersedia metode pembayaran digital. Loyalitas pelanggan tetap sangat dipengaruhi oleh aspek lain seperti kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, penting untuk memahami apakah QRIS hanya berfungsi sebagai alat bantu transaksi atau justru mampu membentuk persepsi nilai yang lebih tinggi di mata pelanggan, terlebih bila didukung oleh pelayanan yang optimal.

Penelitian ini menjadi penting karena mengkaji hubungan antara teknologi pembayaran dan kualitas pelayanan secara bersamaan terhadap loyalitas pelanggan—suatu pendekatan yang masih jarang ditemui dalam konteks bisnis grosir dan eceran. Hasil dari studi ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan pelaku usaha dalam merumuskan strategi pelayanan dan digitalisasi yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi benar-benar berdampak pada perilaku konsumen jangka panjang.

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu pelaku usaha memahami bahwa keberhasilan digitalisasi transaksi, seperti penggunaan QRIS, harus berjalan seiring dengan peningkatan mutu pelayanan. Sementara secara akademis, penelitian ini mengisi celah dalam literatur mengenai pengaruh integratif antara teknologi pembayaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di sektor distribusi yang selama ini relatif kurang mendapatkan perhatian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional untuk menganalisis hubungan antara penggunaan QRIS dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada CV Laris Barokah. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu memberikan data yang dapat diukur secara statistik sehingga dapat digunakan untuk menguji hipotesis secara objektif. Desain korelasional digunakan untuk mengetahui tingkat kekuatan dan arah hubungan antarvariabel tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Desain ini dianggap relevan karena tujuan utama penelitian adalah mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan teknologi pembayaran digital serta persepsi terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen secara alami. Penelitian ini tidak bermaksud mengubah perilaku konsumen, tetapi ingin

memahami kecenderungan hubungan di antara variabel yang memang telah berlangsung di lingkungan CV Laris Barokah.

Penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan validitas proses dan akurasi hasil. Adapun tahapan yang ditempuh yaitu identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan hipotesis, pengembangan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, interpretasi dan pelaporan hasil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran umum terhadap variabel-variabel penelitian. Tabel berikut menunjukkan nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum untuk masing-masing variabel.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	Rata-rata	Standar Deviasi	Minimum	Maksimum
Penggunaan QRIS (X1)	4.23	0.51	3.10	5.00
Kualitas Pelayanan (X2)	4.35	0.47	3.20	5.00
Loyalitas Pelanggan (Y)	4.11	0.56	3.00	5.00

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden serta pola umum pada variabel-variabel yang diteliti. Hasil menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk variabel penggunaan QRIS adalah 4,23. Nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menganggap QRIS sebagai metode pembayaran yang praktis, efisien, dan aman.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan memiliki rata-rata skor sebesar 4,35, menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas terhadap aspek pelayanan, seperti kecepatan respons, keandalan, serta sikap empatik dari penyedia layanan. Sedangkan skor rata-rata loyalitas pelanggan berada pada angka 4,11, yang menandakan bahwa sebagian besar pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Temuan ini mengisyaratkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson antara skor setiap item dengan skor total. Semua item memiliki nilai korelasi > 0.3 , yang berarti valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang Korelasi	Cronbach's Alpha
Penggunaan QRIS	4	0.512 – 0.768	0.813
Kualitas Pelayanan	5	0.538 – 0.789	0.842
Loyalitas Pelanggan	4	0.494 – 0.733	0.796

Seluruh nilai Cronbach's Alpha > 0.7 , sehingga instrumen dikategorikan reliabel. Instrumen penelitian telah melalui proses pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi pengukuran. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dalam kuesioner memiliki nilai korelasi item-total yang lebih besar dari 0,3, yang berarti setiap item mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan baik.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,7. Ini menandakan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, kuesioner dinyatakan valid dan reliabel, serta mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, dan hasilnya menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Normalitas: Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk $> 0.05 \rightarrow$ data terdistribusi normal.

Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan linear yang kuat antar variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan Variance Inflation Factor (VIF), seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10, yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas. Multikolinearitas: Nilai VIF untuk X1 dan X2 masing-masing 1.453 dan 1.453 $< 10 \rightarrow$ tidak terdapat multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidakkonsistenan varian residual. Berdasarkan uji Glejser, tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dalam model. Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 untuk kedua variabel independen \rightarrow tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terakhir, uji autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson menunjukkan tidak adanya autokorelasi yang signifikan. Dengan terpenuhinya semua asumsi klasik, maka analisis regresi dapat dilakukan secara valid. Autokorelasi: Nilai Durbin-Watson sebesar 1.812 \rightarrow tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig. (p-value)
Konstanta	1.121	-	-
Penggunaan QRIS (X1)	0.289	3.155	0.002 **
Kualitas Pelayanan (X2)	0.455	4.689	0.000 **

Tabel 4. Statistik Model

R	R ²	Adjusted R ²	F-hitung	Sig. F
0.790	0.624	0.612	38.157	0.000 **

(**) signifikan pada $\alpha = 0.05$

Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan QRIS dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki koefisien lebih besar dibanding penggunaan QRIS, sehingga dapat disimpulkan sebagai variabel paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil di atas menunjukkan bahwa baik penggunaan QRIS maupun kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan. Ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi pembayaran digital seperti QRIS memberikan kemudahan, aspek pelayanan tetap menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung akan kembali dan merekomendasikan usaha kepada orang lain.

Pembahasan

Penelitian ini menguatkan teori bahwa teknologi pembayaran digital memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan temuan Ramadhani dan Pramudyo [4] yang menyatakan bahwa penggunaan QRIS dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas. Hal ini diperkuat oleh Hasan dan Prihadi [5] yang menemukan bahwa adopsi QRIS secara signifikan mendorong loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks layanan yang cepat dan efisien. Gunawan dan Sari [3] yang menyebutkan bahwa kenyamanan transaksi digital menciptakan persepsi positif terhadap bisnis, yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan pelaku usaha.

Namun demikian, temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti lebih dominan dibanding kemudahan teknologi pembayaran. Dalam konteks usaha kecil-menengah seperti CV Laris Barokah, interaksi personal, kecepatan layanan, serta empati dinilai lebih menentukan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang. Ini selaras dengan Putra dan Santoso [6] yang mengungkapkan bahwa kombinasi kualitas layanan dan penggunaan QRIS lebih efektif meningkatkan loyalitas dibanding penerapan teknologi semata.

Berbeda dengan temuan Setiawan et al. [7], yang menyatakan bahwa QRIS belum memberikan pengaruh signifikan di sektor ritel tertentu, studi ini justru mengungkapkan bahwa integrasi antara sistem pembayaran digital dan pelayanan yang baik menciptakan sinergi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Hossain dan Kim [8], yang menekankan bahwa persepsi pelanggan terhadap kenyamanan dan kemudahan penggunaan QR code sangat berperan

dalam meningkatkan niat untuk terus menggunakan layanan, termasuk dalam transaksi UMKM.

Lebih jauh, Arfi et al. [9] menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi sistem pembayaran digital. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pelayanan yang konsisten, akurat, dan responsif – dimensi yang tercakup dalam model SERVQUAL dari Parasuraman et al. [10], yang masih relevan untuk mengukur persepsi kualitas layanan dalam era digital.

Selain itu, pentingnya pendekatan eksperimental dalam mengkaji efektivitas teknologi baru, seperti yang ditunjukkan oleh Saragih dan Novimariono [11], dapat menjadi referensi untuk pengembangan studi lebih lanjut mengenai perilaku pelanggan terhadap QRIS. Bahkan dalam konteks sosial dan digital, Shu et al. [12] menyoroti bahwa penyebaran informasi, konteks media sosial, dan waktu adopsi teknologi turut memengaruhi persepsi konsumen.

Dalam perspektif pemasaran UMKM, Wulandari dan Nugraha [13] menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial menjadi strategi efektif untuk memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Ini membuka peluang kolaboratif antara strategi digital marketing dan sistem pembayaran seperti QRIS untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, Zeithaml et al. [14] menekankan pentingnya orientasi pada kebutuhan pelanggan dalam setiap aspek layanan, termasuk dalam penerapan teknologi digital seperti QRIS.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan digitalisasi, tetapi juga harus membangun pelayanan yang berkualitas, membangun kepercayaan, serta menyesuaikan strategi dengan ekspektasi dan perilaku pelanggan masa kini.

PENUTUP

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa tujuan awal penelitian ini sebagaimana dijelaskan dalam pendahuluan telah tercapai dengan baik. Penelitian ini membuktikan bahwa penggunaan QRIS dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan di CV Laris Barokah. Penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital modern terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam bertransaksi. Namun demikian, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor paling dominan yang memengaruhi loyalitas, menegaskan bahwa unsur pelayanan yang berorientasi pada manusia masih menjadi elemen kunci dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bahkan di tengah perkembangan ekonomi digital.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur yang berkembang terkait sistem pembayaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sementara beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai dampak sistem pembayaran digital terhadap loyalitas pelanggan, studi ini memberikan sudut

pandang baru dengan menyoroti peran pelengkap dari kualitas pelayanan dalam memaksimalkan manfaat dari adopsi teknologi digital. Dengan demikian, penelitian ini menutup celah yang ada dalam studi sebelumnya dengan menunjukkan bahwa inovasi digital saja tidak cukup untuk mempertahankan pelanggan tanpa didukung oleh praktik pelayanan yang unggul.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan penting bagi para pelaku usaha, khususnya di sektor UMKM. Ditekankan bahwa adopsi teknologi seperti QRIS perlu diimbangi dengan peningkatan berkelanjutan dalam kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan retensi pelanggan dan menjaga keberlanjutan usaha. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya sinergi antara pemanfaatan teknologi dan penguatan aspek layanan sebagai strategi untuk menciptakan keunggulan bersaing di pasar.

Untuk pengembangan lebih lanjut, penelitian ke depan dapat memperluas cakupan dengan mengkaji teknologi digital lainnya atau menerapkan model serupa di sektor dan wilayah yang berbeda. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan guna melihat bagaimana loyalitas pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan perubahan teknologi dan standar pelayanan. Upaya-upaya tersebut akan sangat berguna dalam mendukung transformasi digital yang lebih luas di sektor bisnis Indonesia. Mengingat peran penting sistem pembayaran digital seperti QRIS dalam membentuk perilaku konsumen, pemahaman tentang interaksi antara teknologi dan pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan akan tetap menjadi fokus penting bagi dunia akademik dan praktik bisnis di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Wilson, "The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry," *Jurnal Manajemen Indonesia*, vol. 18, no. 3, pp. 222–234, 2018.
- [2] A. Firmansyah and D. Prihandono, "Pengaruh Perceived Value dan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty pada Pengguna Jasa Transportasi Online," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 58, no. 1, pp. 176–183, 2018.
- [3] M. Ali and S. A. Raza, "Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: The modified SERVQUAL model," *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 28, no. 5–6, pp. 559–577, 2017, doi: 10.1080/14783363.2015.1100517.
- [4] R. Ramadhani and A. Pramudyo, "Pengaruh QRIS terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Ilmu Ekonomi*, vol. 15, no. 2, pp. 123–134, 2020.
- [5] A. Hasan and T. Prihadi, "QRIS dan Loyalitas Pelanggan di Indonesia: Sebuah Studi Empiris," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, vol. 8, no. 1, pp. 45–58, 2022.
- [6] H. Y. Putra and D. Santoso, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan QRIS terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner di Jakarta," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 77–89, 2021.
- [7] B. Setiawan, M. Nugroho, and D. Puspitasari, "Efektivitas QRIS di Sektor Ritel Modern dan Tradisional," *Jurnal Inovasi Teknologi*, vol. 6, no. 1, pp. 55–66, 2021.

- [8] M. A. Hossain and M. Kim, "Consumers' Acceptance of QR Code for Mobile Payment: An Empirical Study," *Telematics and Informatics*, vol. 49, p. 101347, 2020, doi: 10.1016/j.tele.2020.101347.
- [9] W. B. Arfi, L. Hikkerova, and J.-M. Sahut, "Adoption of Mobile Payment: Integrating Trust and Risk to TAM," *Technol. Forecast. Soc. Change*, vol. 167, p. 120728, 2021, doi: 10.1016/j.techfore.2021.120728.
- [10] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12-40, 1988.
- [11] T. Saragih and Y. Novimariono, "Pendekatan Eksperimental dalam Evaluasi Teknologi Baru untuk UMKM," *Jurnal Sistem Informasi dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 90-101, 2022.
- [12] C. Shu, S. Lin, and Y. Liu, "Digital Information Diffusion and Consumer Adoption of Fintech: Evidence from Social Media," *Electron. Commer. Res. Appl.*, vol. 45, p. 101035, 2021.
- [13] R. Wulandari and E. Nugraha, "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Masa Pandemi," *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 22-30, 2020.
- [14] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. New York: McGraw-Hill Education, 2018.