

“Pengaruh Literasi Digital Usaha, Persepsi Keamanan, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Tingkat Adopsi QRIS di Kabupaten Cilacap”

Marufi Wanudya Hakiki¹, Iva Sofi Gunawati²

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi Akuntansi

Universitas Negeri Semarang

Email: marufiwanudya615@students.unnes.ac.id , isofi@mail.unnes.ac.id

Published: November, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh rendahnya tingkat adopsi QRIS pada pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap, khususnya di sektor pariwisata, meskipun QRIS telah terbukti memberikan kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam transaksi. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan kenyataan di lapangan. Beberapa faktor yang diduga memengaruhi adopsi QRIS adalah tingkat literasi digital, persepsi keamanan, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris bagaimana ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pelaku UMKM dalam menggunakan QRIS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pelaku UMKM yang bergerak di sektor pariwisata di tiga kecamatan utama, yaitu Cilacap Selatan, Cilacap Tengah, dan Cilacap Utara. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi QRIS. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman dan keterampilan digital pelaku usaha belum sepenuhnya menjadi faktor penentu dalam penggunaan QRIS. Sebaliknya, persepsi keamanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pelaku usaha terhadap sistem QRIS, semakin besar kecenderungan mereka untuk mengadopsinya. Loyalitas pelanggan juga berpengaruh positif dan signifikan, artinya dorongan dari pelanggan yang setia dapat memotivasi pelaku usaha untuk menyediakan layanan pembayaran non-tunai berbasis QRIS. Secara simultan, ketiga variabel ini mampu menjelaskan 58,3% variasi tingkat adopsi QRIS, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemerintah daerah, Bank Indonesia, serta pelaku UMKM untuk lebih menekankan peningkatan rasa aman dan penguatan loyalitas pelanggan dalam upaya memperluas penggunaan QRIS.

Keywords: Literasi Digital, Persepsi Keamanan, Loyalitas Pelanggan, Adopsi QRIS, UMKM

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Sebagai respons terhadap tantangan interkoneksi dalam ekosistem pembayaran nasional, sebuah inovasi signifikan dalam teknologi finansial telah diperkenalkan di Indonesia, yaitu Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Sistem pembayaran digital ini merupakan buah sinergi antara Bank Indonesia sebagai regulator dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), yang bertujuan menciptakan standar tunggal untuk kode QR. Diluncurkan secara resmi pada Januari 2020, inisiatif ini menjadi salah satu pilar implementasi Visi Sistem Pembayaran Indonesia 2025 (Ima Amalia dan Restiani, 2022). Secara fundamental, mekanisme operasional QRIS adalah menyatukan beragam kode QR yang diterbitkan oleh berbagai penyedia jasa sistem pembayaran, baik dari sektor perbankan maupun lembaga non-bank, ke dalam satu format terpadu.

Perubahan teknologi informasi dan komunikasi telah menghasilkan dampak transformatif pada berbagai sektor, tidak terkecuali pariwisata. Sebagai respons terhadap kebutuhan transaksi non-tunai yang efisien, Bank Indonesia memperkenalkan QRIS sebagai inovasi untuk memfasilitasi pembayaran di seluruh Indonesia (Bank Indonesia, 2019). Sistem ini memungkinkan pengguna melakukan pembayaran

secara cepat dan praktis hanya dengan memindai kode QR melalui aplikasi yang terintegrasi (Pratama & Nugroho, 2021). Tingkat adopsi QRIS di sektor pariwisata memiliki urgensi yang tinggi, mengingat kontribusi sektor ini sebagai salah satu pilar fundamental perekonomian nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Seiring meningkatnya arus wisatawan domestik maupun mancanegara, pelaku usaha pariwisata dihadapkan pada tuntutan untuk beradaptasi dengan teknologi pembayaran yang lebih efisien (Bank Indonesia, 2020). Meskipun demikian, sebagian besar pelaku usaha masih menunjukkan keraguan untuk mengadopsi QRIS. Keraguan ini bersumber dari beberapa faktor, seperti pemahaman teknologi yang belum memadai (Pratama & Nugroho, 2022), persepsi yang rendah terhadap keamanan sistem (Susanto et al., 2021), serta ketidakpastian terkait manfaat jangka panjang dari implementasi sistem pembayaran digital ini (Rahman & Dewi, 2023).

Pemahaman yang mumpuni mengenai pemanfaatan teknologi digital terbukti dapat meningkatkan kinerja bisnis. Sejalan dengan itu, QRIS berpotensi membantu operasional UMKM menjadi lebih baik dengan menyederhanakan proses transaksi dan memberikan manfaat bagi pelanggan maupun perusahaan (Hutagalung dkk., 2021). Kendati demikian, berbagai penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Nasution (2021) serta Yulianti & Handayani (2021), mengonfirmasi bahwa banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami fungsionalitas dan keuntungan QRIS, sehingga menimbulkan keengganan untuk menggunakannya. Selain itu, tantangan praktis seperti biaya kuota internet dan ketidakstabilan koneksi jaringan menjadi hambatan tambahan yang dihadapi (Natalina dkk., 2021).

Dengan kekayaan potensi wisata alam dan budayanya, Kabupaten Cilacap merupakan salah satu destinasi penting di Jawa Tengah. Objek wisata seperti Pantai Teluk Penyu, Benteng Pendem, dan Hutan Mangrove mampu menarik ribuan pengunjung setiap tahunnya. Namun, sektor pariwisata di wilayah ini masih menghadapi tantangan signifikan dalam modernisasi sistem transaksinya. Sebagian besar pedagang dan pelaku usaha di kawasan wisata masih sangat bergantung pada pembayaran tunai, sebuah metode yang dinilai kurang efisien dan memiliki risiko keamanan yang lebih tinggi (Putri, F. C. P. (2013)). Sebagai solusi, Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia telah mengembangkan standar kode QR nasional untuk pembayaran, yang dikenal sebagai QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) (Bank Indonesia, 2019).

Sistem ini dirancang untuk memfasilitasi transaksi non-tunai di berbagai sektor, termasuk pariwisata, namun tingkat adopsinya di Kabupaten Cilacap masih tertinggal jika dibandingkan dengan daerah lain seperti Bali dan Yogyakarta. Upaya sosialisasi QRIS di Cilacap sebenarnya telah diinisiasi sejak tahun 2020 oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Purwokerto melalui pelatihan dan demonstrasi di acara Car Free Day (CFD) serta pasar tradisional seperti Pasar Gede. Hingga Februari 2023, upaya ini berhasil menjangkau 121 dari 338 pedagang di Pasar Gede untuk mengadopsi sistem pembayaran nontunai menggunakan QRIS (Radar Banyumas, 2023). Akan tetapi, implementasi QRIS di sektor pariwisata, khususnya di kawasan Pantai Teluk Penyu yang merupakan salah satu destinasi utama di Cilacap, masih belum optimal. Data persentase merchant yang telah menggunakan QRIS di kawasan tersebut belum tersedia secara resmi, meskipun Pantai Teluk Penyu dikenal sebagai destinasi populer, terutama selama musim liburan (Jannah, Hilyatin, D. L., & Riyadi, S. (2024)).

Beberapa faktor menghambat adopsi QRIS di sektor pariwisata Cilacap. Pertama, literasi digital yang rendah di kalangan pedagang, terutama yang berusia lanjut. Banyak dari mereka masih kesulitan mengoperasikan smartphone atau memahami alur transaksi QRIS. Kedua, infrastruktur internet yang tidak merata. Sinyal seluler di daerah pesisir atau pedalaman seringkali lemah, membuat transaksi QRIS terhambat. Ketiga, kebiasaan bertransaksi tunai yang masih kuat, baik dari sisi pedagang maupun wisatawan domestik yang berasal dari daerah pedesaan. Pemerintah Daerah Cilacap sebenarnya telah berkomitmen mendukung digitalisasi ini. Misalnya, Bupati Cilacap secara langsung mempromosikan QRIS di CFD pada 2020 dan mendorong Dinas Pariwisata untuk berkolaborasi dengan Bank Indonesia. Namun, upaya ini belum diikuti dengan program berkelanjutan, seperti pelatihan teknis berkala atau insentif bagi merchant yang menggunakan QRIS.

Studi ilmiah yang secara spesifik mengkaji niat pelaku usaha untuk mengadopsi QRIS masih relatif terbatas. Sebuah penelitian oleh Silaen dkk. (2021) menemukan bahwa persepsi terhadap keamanan dan risiko menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan penggunaan QRIS. Kajian yang berfokus pada penerimaan QRIS di kalangan masyarakat umum jauh lebih banyak jumlahnya

dibandingkan dengan studi yang menyoroti pelaku usaha. Padahal, tujuan utama pemerintah dalam mengimplementasikan QRIS adalah untuk memfasilitasi transaksi bisnis yang pada akhirnya diharapkan dapat memperkuat perekonomian nasional. Berbagai riset telah mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong adopsi QRIS di tingkat konsumen, di antaranya adalah persepsi manfaat (*perceived value*) dan kepercayaan (Ashrap & Easmin, 2023); persepsi kemudahan (*effort expectations*) yang didukung oleh kondisi fasilitas (Kadim & Sunardi, 2022); serta aspek kepercayaan, budaya, dan gaya hidup (Seputri & Yafiz, 2022).

Tantangan utama dalam adopsi QRIS adalah literasi digital. Banyak pelaku usaha pariwisata, terutama di daerah yang belum sepenuhnya terpapar teknologi, mengalami kesulitan dalam memahami dan menggunakan sistem pembayaran digital (Setiawan & Nugroho, 2021). Literasi digital yang rendah dapat menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan QRIS secara optimal (Putri & Santoso, 2020). Selain itu, persepsi keamanan terhadap transaksi digital juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi QRIS (Susanto et al., 2022). Ketidakpastian mengenai keamanan data dan risiko penipuan dapat membuat pelaku usaha enggan untuk beralih dari metode pembayaran tradisional ke sistem digital (Rahman & Dewi, 2023).

Fenomena gap dalam tingkat adopsi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) di sektor pariwisata mencerminkan perbedaan antara potensi penggunaan teknologi pembayaran digital ini dan kenyataan yang terjadi di lapangan (Santoso & Hidayat, 2021). Meskipun QRIS dirancang untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi, banyak pelaku usaha pariwisata yang masih enggan untuk mengadopsinya (Lestari et al., 2022). Salah satu penyebab utama dari fenomena ini adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, yang mengakibatkan kesulitan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi baru (Prasetyo, 2020). Selain itu, persepsi negatif mengenai keamanan transaksi digital juga menjadi penghalang, di mana banyak pelaku usaha khawatir tentang risiko penipuan dan pencurian data (Rahman & Wicaksono, 2021). Keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa daerah, terutama di daerah terpencil, juga berkontribusi pada rendahnya tingkat adopsi QRIS (Sari et al., 2023). Di samping itu, kurangnya dukungan dan sosialisasi mengenai manfaat Qris dari pihak penyedia layanan dan pemerintah membuat pelaku usaha merasa tidak yakin untuk beralih dari metode pembayaran tradisional (Yulianto et al., 2022). Semua faktor ini menciptakan fenomena gap yang signifikan, di mana meskipun QRIS memiliki potensi untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing, kenyataannya banyak pelaku usaha yang masih ragu untuk mengadopsinya secara luas (Kurniawan, 2023).

Untuk membedah faktor-faktor yang mendorong penerimaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), kerangka konseptual Technology Acceptance Model (TAM) menawarkan lensa analisis yang kuat. Teori yang pertama kali diformulasikan oleh Davis (1989) ini berargumen bahwa intensi individu untuk mengadopsi sebuah teknologi baru berakar pada dua keyakinan fundamental. Keyakinan pertama adalah *Perceived Usefulness* (persepsi kebermanfaatan), yaitu kepercayaan bahwa teknologi akan meningkatkan kinerja, dan yang kedua adalah *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), yaitu kepercayaan bahwa teknologi tersebut tidak sulit untuk dioperasikan (Venkatesh & Davis, 2000). Sinergi antara kedua persepsi inilah yang pada akhirnya membentuk sikap dan niat berkelanjutan untuk menggunakan teknologi. Dalam penerapan pada studi QRIS di kalangan pelaku usaha pariwisata, dimensi *Perceived Ease of Use* secara spesifik mengevaluasi betapa sederhananya sistem pembayaran ini untuk dipelajari dan diintegrasikan. Konsekuensinya, semakin rendah tingkat kerumitan yang dirasakan pelaku usaha terhadap QRIS, semakin tinggi pula probabilitas adopsi teknologi tersebut (Chuttur, 2009).

Sebaliknya, konsep *perceived usefulness* atau persepsi kegunaan mengacu pada tingkat keyakinan pelaku usaha bahwa penerapan QRIS mampu memberikan manfaat yang nyata dan terukur bagi operasional mereka. Manfaat tersebut dapat berupa peningkatan efisiensi proses transaksi, pengurangan waktu tunggu pelanggan, serta kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen secara keseluruhan (Venkatesh et al., 2003). Lebih jauh lagi, selain menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi adopsi QRIS juga dapat diperdalam melalui penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Teori ini menekankan peran signifikan dari elemen-elemen seperti *social influence* atau pengaruh sosial—yakni dorongan dan pandangan dari lingkungan sosial yang memotivasi individu untuk

menggunakan teknologi— dan *facilitating conditions* atau kondisi yang memfasilitasi, yaitu ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis yang memungkinkan penggunaan teknologi berjalan lancar (Venkatesh et al., 2012). Integrasi kedua model ini memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif dalam menjelaskan alasan pelaku usaha menerima atau menolak penerapan sistem pembayaran berbasis QRIS. Pengaruh sosial dapat berasal dari rekomendasi teman atau rekan bisnis, sementara kondisi yang memfasilitasi mencakup dukungan infrastruktur dan pelatihan yang memadai. Dengan memahami teori-teori ini, kita dapat lebih mendalami faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi QRIS di Kabupaten Cilacap dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penggunaan sistem pembayaran digital ini.

Penelitian mengenai literasi digital usaha pariwisata menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi berkontribusi positif terhadap adopsi teknologi baru di sektor ini. Hidayat (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelaku Berbagai penelitian mengenai literasi digital dalam usaha pariwisata menunjukkan bahwa tingkat literasi yang tinggi berkontribusi secara positif terhadap adopsi teknologi baru. Riset yang dilakukan oleh Hidayat (2021) menemukan bahwa pelaku usaha pariwisata dengan pemahaman teknologi informasi yang baik menunjukkan kecenderungan untuk lebih cepat mengadopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS. Temuan ini menggarisbawahi urgensi penyelenggaraan program pelatihan sebagai sebuah upaya strategis untuk meningkatkan literasi digital. Tingkat literasi yang memadai memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi secara lebih efektif, yang pada akhirnya dapat mengoptimalkan operasional bisnis dan memperkuat daya saing mereka (Hidayat, 2021; Maharani et al., 2025). Perspektif ini diperluas oleh Maharani et al. (2025), yang menegaskan bahwa kegiatan pelatihan dan peningkatan pengetahuan digital adalah pendorong utama adopsi sistem pembayaran. Melalui transformasi digital yang terarah, UMKM dapat mencapai efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan pelanggan, dan meningkatkan keberlanjutan usahanya. Berdasarkan relevansi ini, pemilihan variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing variabel terhadap pemahaman tingkat adopsi QRIS di Kabupaten Cilacap.

Variabel Literasi Digital untuk Bisnis ditetapkan sebagai fokus utama studi ini karena perannya yang fundamental dalam menentukan kemampuan pelaku bisnis untuk memahami, mengelola, dan memanfaatkan teknologi informasi secara efektif. Konsep literasi digital ini melampaui kemampuan teknis semata dalam mengoperasikan perangkat dan mencakup keterampilan kritis untuk memahami fungsi dan potensi teknologi, termasuk sistem pembayaran seperti QRIS. Aktor bisnis dengan tingkat literasi digital yang tinggi diyakini lebih adaptif terhadap inovasi, sehingga mempercepat proses integrasi teknologi baru ke dalam operasional bisnis mereka. Kemampuan ini memungkinkan mereka mengoptimalkan penggunaan fitur QRIS mulai dari mempercepat transaksi hingga meningkatkan akurasi catatan keuangan yang pada akhirnya berdampak positif pada efisiensi dan daya saing bisnis (Pratama & Hidayat, 2021; Sugiharto & Sari, 2022).

Literasi Digital Usaha memiliki peranan krusial dalam menentukan sejauh mana pelaku usaha mampu memahami, mengoperasikan, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan bisnis mereka. Tingkat literasi digital yang tinggi tidak hanya membekali pelaku usaha dengan keterampilan teknis, tetapi juga membentuk rasa percaya diri yang lebih besar dalam mengadopsi inovasi, termasuk sistem pembayaran digital seperti QRIS. Kepercayaan diri ini muncul karena pemahaman yang baik terhadap mekanisme kerja QRIS, mulai dari proses transaksi hingga fitur-fitur pendukung yang dapat mempermudah pengelolaan usaha. Pemahaman tersebut memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi secara strategis guna mempercepat pelayanan, meningkatkan akurasi pencatatan keuangan, dan memperluas akses pasar. Oleh karena itu, literasi digital yang memadai diharapkan berkontribusi langsung pada peningkatan tingkat adopsi QRIS di kalangan pelaku usaha (Pratama & Hidayat, 2021; Sugiharto & Sari, 2022).

Penelitian tentang Persepsi Keamanan QRIS juga menunjukkan bahwa faktor ini sangat mempengaruhi keputusan pelaku usaha untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Rahman (2022) menemukan bahwa pelaku usaha yang memiliki persepsi positif terhadap keamanan transaksi digital lebih cenderung untuk menggunakan QRIS. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya upaya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna melalui sosialisasi mengenai fitur keamanan yang ada dalam QRIS, serta pengalaman positif dari pengguna lain yang telah mengadopsi sistem ini (Rahman, 2022;

Susanto, Wijaya, & Lestari, 2021). Persepsi Keamanan QRIS menjadi variabel kedua yang penting untuk diteliti. Persepsi keamanan berperan besar dalam keputusan pelaku usaha untuk beralih dari metode pembayaran tradisional ke sistem digital. Apabila pelaku usaha memiliki persepsi bahwa sistem pembayaran QRIS menawarkan tingkat keamanan yang tinggi serta dapat diandalkan dalam mendukung aktivitas transaksi, kecenderungan mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan semakin besar. Rasa aman ini mencakup keyakinan bahwa QRIS mampu melindungi data dan informasi keuangan dari potensi risiko seperti kebocoran atau penyalahgunaan, sekaligus memastikan kelancaran proses pembayaran tanpa gangguan teknis yang berarti. Keandalan sistem juga menjadi faktor penentu, karena pelaku usaha akan lebih percaya untuk mengintegrasikan QRIS ke dalam operasional harian jika teknologi tersebut terbukti konsisten dalam kinerjanya. Dengan demikian, persepsi positif terhadap keamanan dan keandalan QRIS berperan sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan untuk menerima dan memanfaatkan teknologi pembayaran digital ini secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, memahami persepsi keamanan ini sangat penting untuk mendorong adopsi QRIS di kalangan pelaku usaha pariwisata (Susanto, Wijaya, & Lestari, 2021; Rahman & Wicaksono, 2020). Persepsi Keamanan QRIS juga memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi. Jika pelaku usaha memandang QRIS sebagai sistem pembayaran yang memiliki tingkat keamanan tinggi serta reliabilitas yang teruji, maka peluang mereka untuk mengadopsinya akan meningkat secara signifikan. Pandangan positif terhadap keamanan berperan penting dalam mereduksi kekhawatiran terkait ancaman seperti penipuan maupun pencurian data, sehingga mendorong peralihan dari metode pembayaran tradisional menuju sistem digital yang dinilai lebih modern, efisien, dan relevan dengan perkembangan teknologi (Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, C. D., 2021). Dalam perspektif akademik, persepsi keamanan diartikan sebagai keyakinan konsumen atau individu mengenai sejauh mana transaksi melalui platform financial technology (fintech)—termasuk QRIS—dapat terlindungi dari intervensi atau serangan pihak luar. Persepsi ini terbentuk melalui kombinasi faktor, seperti terjeganya keamanan jaringan, penyediaan layanan yang stabil dan konsisten, serta penerapan prosedur pencegahan penipuan yang efektif (Aditya & Mahyuni, 2022). Dengan demikian, peningkatan persepsi keamanan yang kuat diyakini dapat menjadi katalisator utama dalam memperluas adopsi QRIS di kalangan pelaku usaha, sekaligus memperkuat kepercayaan terhadap ekosistem pembayaran digital secara keseluruhan.

Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang timbul dari pengalaman bertransaksi menggunakan QRIS berkorelasi positif dengan peningkatan loyalitas dan kecenderungan untuk merekomendasikan usaha tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa adopsi QRIS memiliki manfaat ganda: tidak hanya memberikan efisiensi operasional bagi pelaku usaha, tetapi juga berpotensi memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wulandari, 2022; Pratama & Nugroho, 2021). Atas dasar pemikiran ini, variabel “Pengaruh QRIS terhadap Loyalitas” dipilih sebagai variabel ketiga dalam riset ini, mengingat bahwa peningkatan loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan strategis utama dari setiap adopsi teknologi baru. Dengan kata lain, QRIS dipandang bukan sekadar alat untuk mempermudah transaksi, melainkan juga sebagai instrumen untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Dalam teori loyalitas pelanggan Oliver (1999), loyalitas tercipta melalui 11 proses yang melibatkan kepuasan pelanggan, pelanggan yang merasa puas lebih cenderung melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Nadinta (2023) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keberlanjutan adopsi sistem pembayaran digital. Dengan demikian, semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap penggunaan QRIS, maka semakin besar peluang QRIS untuk diadopsi secara luas di masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan serta kecepatan proses transaksi yang dihadirkan oleh QRIS mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada pengalaman bertransaksi yang lebih positif, tetapi juga memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap setia kepada pelaku usaha yang menyediakan layanan tersebut. Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui pengalaman positif ini menjadi salah satu modal penting dalam menjaga keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, keterkaitan antara persepsi kemudahan, kecepatan transaksi, dan tingkat kepuasan pelanggan menciptakan hubungan yang saling menguatkan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan adopsi QRIS. Ketiga variabel ini, jika dilihat secara bersamaan, memberikan kerangka pemahaman yang lebih menyeluruh

mengenai faktor-faktor yang mendorong penerimaan dan penggunaan QRIS, khususnya di sektor pariwisata yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan (Wulandari, 2022; Pratama & Nugroho, 2021).

Pengaruh penggunaan QRIS terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kemampuannya menghadirkan kemudahan serta kecepatan dalam proses transaksi. Kedua aspek ini berkontribusi langsung pada peningkatan kepuasan pelanggan, karena mereka memperoleh pengalaman bertransaksi yang lebih praktis, efisien, dan minim hambatan. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama, tetapi juga memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan terhadap pelaku usaha. Dalam jangka panjang, hal tersebut membentuk loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, di mana mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kemudahan dan kecepatan transaksi yang menjadi keunggulan QRIS berperan penting dalam menciptakan siklus positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pelaku usaha yang mengadopsinya.

Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat menciptakan permintaan yang lebih besar untuk penggunaan QRIS, sehingga mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi sistem ini. Dengan demikian, ketiga variabel ini saling berinteraksi dan berkontribusi pada peningkatan tingkat adopsi QRIS di sektor pariwisata (Wulandari, 2022; Pratama & Nugroho, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang, teori yang mendukung serta penelitian terdahulu yang berkontribusi serta mempunyai relevansi dalam keselarasan fenomena gap penelitian. Untuk itu, peneliti mempunyai keinginan untuk meneliti lebih lanjut akan inkonsekuensi antara peran tingkat literasi digital, persepsi keamanan qris, pengaruh qris terhadap loyalitas pelanggan terhadap tingkat adopsi QRIS. Dengan demikian, peneliti memformulasikan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Literasi Digital Usaha, Persepsi Keamanan, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Adopsi QRIS di Kabupaten Cilacap”**

TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis kontribusi tingkat literasi digital yang dimiliki pelaku usaha pariwisata terhadap pemahaman mereka mengenai penggunaan sistem pembayaran QRIS.
2. Mengkaji pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan pelaku usaha untuk beralih dari metode pembayaran konvensional ke sistem berbasis QRIS.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh adopsi QRIS dalam meningkatkan loyalitas pelanggan

LANDASAN TEORI LITERASI DIGITAL

Dewi et al. (2020) mengindikasikan bahwa peningkatan literasi digital mampu mengakselerasi penerimaan teknologi pembayaran baru di sektor pariwisata. Di sisi lain, Sahabuddin et al. (2024) mengeksplorasi bagaimana kemudahan transaksi QRIS berkontribusi pada kepuasan pelanggan UMKM. Studi tersebut menyimpulkan bahwa QRIS tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga loyalitas wisatawan, yang mana pengalaman transaksi yang lancar menjadi pendorong kunjungan berulang.

Literasi digital adalah sebuah konsep dengan cakupan yang luas dan memiliki berbagai definisi. Pada dasarnya, literasi digital adalah kemampuan seseorang untuk memahami, mengevaluasi, dan menggunakan informasi dari sumber digital secara efektif (Tiffani, 2023), yang juga didukung oleh keterampilan teknis dalam mengoperasikan perangkat dan mengelola data (Laksono dkk., 2019).

PERSEPSI KEAMANAN

Budhi Rahardjo (2018) menguraikan bahwa keamanan informasi mencakup segala upaya untuk mencegah, atau setidaknya mendeteksi, adanya penipuan (cheating) dalam sebuah sistem berbasis informasi. Tantangan utamanya bersumber dari sifat informasi itu sendiri yang tidak berwujud fisik, sehingga proteksinya harus bergantung sepenuhnya pada mekanisme digital yang andal. Oleh karena itu, sebuah strategi keamanan informasi harus dirancang secara komprehensif, tidak hanya untuk melindungi data dari akses ilegal, tetapi juga untuk menjamin integritas, kerahasiaan, dan ketersediaan informasi tersebut di setiap tahap pengelolaannya. Dalam konteks internet banking, Yousafzai dkk.

(2007) menjelaskan bahwa ancaman keamanan dapat berupa serangan atau penyalahgunaan selama proses transmisi data, termasuk akses ilegal ke rekening nasabah. Dari perspektif ini, keamanan layanan perbankan online dapat diartikan sebagai jaminan perlindungan dana dan informasi nasabah dari potensi kehilangan atau pencurian saat bertransaksi secara daring.

LOYALITAS PELANNGGAN

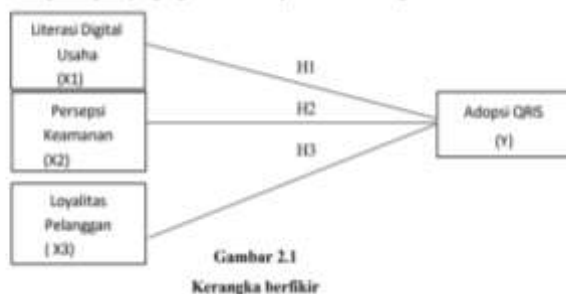
Secara etimologis, loyalitas dapat dipahami sebagai sebuah bentuk kesetiaan, namun dalam konteks bisnis, definisinya jauh lebih kompleks. Mowen dan Minor (1998) menguraikannya sebagai sebuah kondisi di mana seorang pelanggan tidak hanya memiliki sikap positif, tetapi juga menunjukkan komitmen yang kuat serta niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek di masa depan. Pandangan ini sejalan dengan Dharmmesta (1999), yang menekankan aspek perilaku konsisten dari pelanggan dalam menggunakan merek tertentu, yang didasari oleh preferensi personal dan diwujudkan melalui tindakan pembelian yang berulang.

Pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah ditekankan oleh Kotler, Hayes, dan Bloom (2002), yang mengemukakan beberapa alasan strategis. Dari perspektif ekonomi, mempertahankan pelanggan yang sudah ada terbukti jauh lebih efisien secara biaya daripada mendapatkan pelanggan baru, dan loyalitas mereka merupakan sumber keuntungan potensial. Dari perspektif hubungan, tingkat kepercayaan yang tinggi dalam satu aspek cenderung meluas ke aspek lain, dan hubungan jangka panjang dapat mengurangi beban psikologis karena didasarkan pada pengalaman positif. Selain itu, pelanggan yang loyal tidak hanya setia, tetapi juga bertindak sebagai duta yang secara sukarela membela reputasi institusi dan merekomendasikannya kepada calon pelanggan baru.

TINGKAT ADOPSI QRIS

Tingkat adopsi QRIS di sektor pariwisata memiliki urgensi yang tinggi, mengingat status sektor ini sebagai salah satu pilar utama perekonomian nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021). Seiring meningkatnya arus wisatawan domestik dan mancanegara, pelaku usaha di sektor pariwisata dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi pembayaran yang lebih efisien (Bank Indonesia, 2020).

KERANGKA BERFIKIR



HIPOTESIS

H1: Literasi Digital secara signifikan mempengaruhi Tingkat Adopsi QRIS.

H2: Persepsi Keamanan secara signifikan mempengaruhi Tingkat Adopsi QRIS

H3 : Loyalitas Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Tingkat Adopsi QRIS

METODE PENELITIAN

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sebuah pendekatan kuantitatif diadopsi dalam penelitian ini. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada kemampuannya untuk melakukan analisis data dalam format numerik melalui pengujian statistik, yang memungkinkan pengungkapan fakta-fakta terkait objek kajian secara objektif serta menjangkau cakupan responden yang lebih luas. Pengumpulan data primer dalam riset ini dieksekusi melalui metode survei, dengan kuesioner sebagai instrumen utamanya. Desain penelitian kausalitas diaplikasikan, sebuah rancangan yang secara spesifik bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, sekaligus mengukur besaran pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Landasan metodologis yang menjadi fondasi penelitian ini selaras dengan filsafat positivisme, sebagaimana diartikulasikan oleh Sugiyono (2019) dalam konteks metode penelitian kuantitatif. Kerangka filosofis ini diaplikasikan untuk mengkaji populasi dan sampel yang telah didefinisikan secara spesifik, di mana proses pengumpulan data memanfaatkan instrumen yang terstruktur, dan analisis datanya bersifat statistik dengan tujuan

akhir menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif dipandang esensial dalam alur riset ini karena kemampuannya dalam meningkatkan kualitas serta objektivitas hasil kajian. Strategi penelitian yang bersifat asosiatif diterapkan untuk menganalisis keterkaitan antarvariabel, sebuah pilihan yang sejalan dengan tujuan utama penelitian ini.

Dalam penentuan cakupan penelitian, perumusan konsep populasi mengacu pada pemikiran Sugiyono (2019). Populasi dalam konteks ini diartikan sebagai sebuah wilayah generalisasi yang mencakup keseluruhan objek atau subjek dengan kualitas serta karakteristik spesifik, yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai landasan untuk analisis dan penarikan kesimpulan. Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap. Berdasarkan data resmi yang dirilis oleh Pemerintah Kabupaten Cilacap per Agustus 2023, tercatat total 21.457 unit UMKM. Namun, karena fokus kajian peneliti adalah UMKM yang beroperasi di wilayah perkotaan Cilacap, anggota populasi penelitian ini secara spesifik adalah pelaku UMKM di Kota Cilacap yang tersebar di Kecamatan Cilacap Utara, Cilacap Tengah, dan Cilacap Selatan. Jumlah agregat pelaku UMKM dari ketiga kecamatan tersebut pada tahun 2024 mencapai 9.493 unit, dengan rincian 3.155 UMKM di Kecamatan Cilacap Tengah, 3.170 UMKM di Kecamatan Cilacap Selatan, dan 3.168 UMKM di Kecamatan Cilacap Utara.

Sebuah sampel yang berfungsi sebagai representasi untuk pengumpulan data aktual ditarik dari keseluruhan populasi yang telah didefinisikan (Amin et al., 2023). Prosedur penarikan sampel ini mengadopsi pendekatan nonprobability sampling, sebuah teknik yang menurut Sugiyono (2019) tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap elemen populasi untuk terpilih. Metode ini lazim diterapkan dalam situasi di mana penyusunan kerangka sampel yang komprehensif tidak dapat dilakukan (Sinaga, 2014). Secara spesifik, penelitian ini mengimplementasikan metode purposive sampling. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2020), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang selaras dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Tujuan dari pemilihan teknik ini adalah untuk memastikan bahwa sampel yang ditarik memiliki relevansi yang tinggi dengan tujuan penelitian, sehingga mampu menghasilkan data yang akurat. Adapun kriteria yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berdomisili usaha di Kota Cilacap, khususnya di wilayah Kecamatan Cilacap Selatan, Cilacap Tengah, dan Cilacap Utara

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilaksanakan untuk memastikan tingkat kecermatan suatu instrumen dalam menjalankan fungsinya sebagai alat ukur. Sebuah instrumen dianggap valid jika ia secara akurat mengukur konstruk yang memang dirancang untuk diukur, serta menunjukkan adanya kesesuaian antara data yang dihasilkan instrumen dengan kondisi faktual objek penelitian. Pentingnya pengujian ini, sejalan dengan pandangan (Soegiyono, 2011), adalah untuk menjamin bahwa setiap indikator yang digunakan dalam kuesioner secara efektif mengukur variabel yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No item	Nilai r- hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Variabel literasi digital(X1)			
X1.1	0,512	0,165	Valid
X1.2	0,613	0,165	Valid
X1.3	0,718	0,165	Valid
X1.4	0,640	0,165	Valid
X1.5	0,666	0,165	Valid
X1.6	0,676	0,165	Valid
X1.7	0,697	0,165	Valid
X1.8	0,616	0,165	Valid

X1.9	0,694	0,165	Valid
X1.10	0,730	0,165	Valid
Variabel Persepsi Keamanan (X2)			
X2.1	0,774	0,165	Valid
X2.2	0,774	0,165	Valid
X2.3	0,810	0,165	Valid
X2.4	0,771	0,165	Valid
X2.5	0,798	0,165	Valid
X2.6	0,715	0,165	Valid
X2.7	0,640	0,165	Valid
X2.8	0,727	0,165	Valid
X2.9	0,788	0,165	Valid
X2.10	0,736	0,165	Valid
Variabel Loyalitas Pelanggan (X3)			
X3.1	0,665	0,165	Valid
X3.2	0,803	0,165	Valid
X3.3	0,760	0,165	Valid
X3.4	0,805	0,165	Valid
X3.5	0,781	0,165	Valid
X3.6	0,631	0,165	Valid
X3.7	0,713	0,165	Valid
X3.8	0,658	0,165	Valid
X3.9	0,579	0,165	Valid
X3.10	0,790	0,165	Valid
Variabel Tingkat Adopsi Qris			
Y.1	0,693	0,165	Valid
Y.2	0,824	0,165	Valid
Y.3	0,815	0,165	Valid
Y.4	0,840	0,165	Valid
Y.5	0,818	0,165	Valid
Y.6	0,832	0,165	Valid
Y.7	0,837	0,165	Valid
Y.8	0,814	0,165	Valid
Y.9	0,855	0,165	Valid
Y.10	0,809	0,165	Valid

Sumber :Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan, seluruh item instrumen yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas, sehingga layak untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Sebagaimana terperinci dalam tabel di atas, 10 item untuk variabel literasi digital, 10 item untuk variabel persepsi keamanan, 10 item untuk variabel loyalitas pelanggan, dan 10 item untuk variabel tingkat adopsi qris, seluruhnya menunjukkan nilai r-hitung yang melampaui nilai r-tabel (0.1654).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan aspek stabilitas dan konsistensi data, di mana menurut (Soegiyono, 2011), sebuah instrumen dianggap reliabel jika mampu memberikan hasil yang relatif sama ketika digunakan berulang kali. Pengujian ini merupakan langkah lanjutan yang hanya dilakukan pada item-

item instrumen yang telah dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, evaluasi reliabilitas dilakukan berdasarkan nilai Cronbach's alpha, dengan standar koefisien yang ditetapkan adalah 0.7.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Alpha	Keterangan
Literasi Digital (X1)	0,848	0,7	Reliabel
Persepsi Keamanan (X2)	0,916	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (X3)	0,896	0,7	Reliabel
Tingkat Adopsi Qris (Y)	0,942	0,7	Reliabel

Hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa variabel literasi digital memperoleh nilai cronbach's alpha **0,848** melebihi batas nilai cronbach's alpha 0,7. Persepsi keamanan memperoleh nilai cronbach's alpha **0,916** melebihi batas nilai cronbach's alpha 0,7. Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai cronbach's alpha **0,896** melebihi batas nilai cronbach's alpha 0,7. Tingkat Adopsi Qris memperoleh nilai cronbach's alpha **0,942** melebihi batas nilai cronbach's alpha 0,7.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.05511228
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.034
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.109 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber :Hasil Olah Data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai signifikansi *Asym.Sig (2-tailed)* sebesar 0.109. Karena nilai ini secara jelas melampaui ambang batas kritis 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi secara normal dan dengan demikian memenuhi asumsi normalitas yang disyaratkan.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas LITERASI DIGITAL (X1) TERHADAP TINGKAT ADOPSI QRIS (Y)

Sumber :Hasil Olah Data SPSS 2025

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *X1	Between Groups	(Combined)	1625.803	18	90.322	3.048	.000
		Linearity	1076.987	1	1076.987	36.350	.000
		Deviation from Linearity	548.816	17	32.283	1.090	.378
	Within Groups		2399.907	81	29.628		
	Total		4025.710	99			

Hasil pengujian antara variabel literasi digital (X1) dan tingkat adopsi QRIS (Y) menunjukkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.378. Mengingat nilai ini lebih besar dari standar 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linier antara kedua variabel tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Linieritas Persepsi Keamanan (X2) Terhadap Tingkat Adopsi Qris (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1777.198	18	98.733	3.557	.000
		Linearity	1358.986	1	1358.986	48.956	.000
		Deviation from Linearity	418.212	17	24.601	.886	.591
	Within Groups		2248.512	81	27.759		
Total			4025.710	99			

Hubungan linear juga terkonfirmasi antara variabel persepsi keamanan (X2) dan tingkat adopsi QRIS (Y). Bukti ini didasarkan pada perolehan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.591, yang secara signifikan berada di atas ambang batas 0.05.

Tabel 6 Hasil Uji Linieritas Loyalitas Pelanggan (X3) Terhadap Tingkat Adopsi Qris (Y)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X3	Between Groups	(Combined)	2789.779	20	139.489	8.916	.000
		Linearity	2319.194	1	2319.194	148.242	.000
		Deviation from Linearity	470.585	19	24.768	1.583	.081
	Within Groups		1235.931	79	15.645		
Total			4025.710	99			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Untuk variabel loyalitas pelanggan (X3) dan tingkat adopsi QRIS (Y), hubungan yang linier juga terbukti. Kesimpulan ini ditarik berdasarkan nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* sebesar 0.081, yang memenuhi kriteria karena lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	3.305	3.811		.867	.388		
X1	-.031	.118	-.024	-.263	.793	.502	1.993
X2	.223	.107	.186	2.079	.040	.526	1.900
X3	.746	.103	.659	7.215	.000	.505	1.979

Sumber :Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan data pada tabel uji, dapat diamati bahwa ketiga variabel bebas telah memenuhi syarat bebas multikolinearitas, karena seluruhnya mencatatkan nilai *tolerance* di atas 0.1 serta nilai VIF di bawah

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.260	2.339		.966	.336
LITERASI DIGITAL	.030	.072	.058	.420	.676
PERSEPSI KEAMANAN	.143	.066	.293	.176	.032
LOYALITAS PELANGGAN	-.167	.063	-.363	2.638	.010

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Interpretasi dari hasil pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) untuk masing-masing variabel independen, sebagaimana dirinci berikut ini:

1. Nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel literasi digital tercatat sebesar 0.676. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas yang terdeteksi pada variabel tersebut.
2. Untuk variabel persepsi keamanan, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.032. Berdasarkan temuan ini, dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
3. Variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.010. Hasil ini juga diinterpretasikan sebagai tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan hasil untuk setiap variabel, kesimpulan yang ditarik adalah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^a				
Model	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596	.583	4.11799	1.987

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN, LITERASI DIGITAL

Dependent Variable: TINGKAT ADOPSI QRIS

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui nilai DW hitung sebesar 1.987. Dengan jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel bebas (k) = 3, nilai kritis dari tabel Durbin-Watson yang relevan adalah $dU = 1.7358$ dan $dL = 1.6763$. Berdasarkan nilai dU tersebut, batas atas ($4-dU$) dapat dihitung sebesar 2.2642. Karena nilai DW hitung (1.987) berada dalam rentang antara dU (1.7358) dan $4-dU$ (2.2642), yang memenuhi syarat matematis $1.7358 < 1.987 < 2.2642$, maka kesimpulan yang ditarik adalah model regresi ini terbebas dari masalah autokorelasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.305	3.811		.388
	LITERASI DIGITAL	-.031	.118	-.024	.793
	PERSEPSI KEAMANAN	.223	.107	.186	.040
	LOYALITAS PELANGGAN	.746	.103	.659	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT ADOPSI QRIS

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Mengacu pada tabel hasil analisis regresi linier berganda yang menguji pengaruh literasi digital (X1), persepsi keamanan (X2), dan loyalitas pelanggan (X3) terhadap tingkat adopsi qris (Y), maka model persamaan spesifik yang dihasilkan adalah:

$$Y = 3,305 - 0,031 X1 + 0,223 X2 + 0,746 X3$$

Berdasarkan persamaan regresi yang terbentuk, interpretasi untuk setiap koefisien dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. $\alpha = 3,305$
Nilai konstanta (α) sebesar 3.305 memiliki arti bahwa jika semua variabel independen—literasi digital (X1), persepsi keamanan (X2), dan loyalitas pelanggan (X3)—bernilai nol, maka nilai prediksi untuk tingkat adopsi QRIS (Y) adalah sebesar 3.305.
2. $b1 = -0,031$
Koefisien regresi untuk variabel literasi digital (X1) adalah -0.031. Nilai negatif ini mengimplikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X1, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan (*ceteris paribus*), diprediksi akan menyebabkan penurunan pada variabel Y, dan sebaliknya.
3. $b2 = 0,223$
Untuk variabel persepsi keamanan (X2), diperoleh koefisien regresi positif sebesar 0.223. Maknanya adalah, setiap peningkatan satu unit pada variabel X2 akan berkorelasi dengan peningkatan pada variabel Y, dengan asumsi variabel lainnya tidak mengalami perubahan.
4. $b3 = 0,746$
Variabel loyalitas pelanggan (X3) memiliki koefisien regresi positif senilai 0.746. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X3 diperkirakan akan mendorong terjadinya peningkatan pada variabel Y, selama variabel independen lainnya dijaga konstan.

Uji – t (uji parsial)

Tabel 11 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.305	3.811		.388
	LITERASI DIGITAL	-.031	.118	-.024	.793
	PERSEPSI KEAMANAN	.223	.107	.186	.040
	LOYALITAS PELANGGAN	.746	.103	.659	.000

a. Dependent Variable: TINGKAT ADOPSI QRIS

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 2025

Mengacu pada tabel di atas, hasil analisis pengaruh parsial dari setiap variabel independen (Literasi Digital, Persepsi Keamanan, Loyalitas Pelanggan) terhadap Tingkat Adopsi Qris dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Variabel literasi digital (X1) menunjukkan nilai t-hitung -0.263 dengan signifikansi 0.793. Karena nilai t-hitung $(-0.263) < t\text{-tabel } (1.985)$ dan nilai signifikansi $(0.793) > 0.05$, disimpulkan bahwa secara parsial, literasi digital (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi qris (Y). **Oleh karena itu, H1 ditolak.**
- 2) Untuk variabel persepsi keamanan (X2), diperoleh nilai t-hitung 2.079 dan signifikansi 0.040. Dengan nilai t-hitung $(2.079) > t\text{-tabel } (1.985)$ dan nilai signifikansi $(0.040) < 0.05$, maka kesimpulannya adalah variabel persepsi keamanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi qris (Y). **Dengan demikian, H2 diterima.**
- 3) Hasil pengujian untuk variabel loyalitas pelanggan (X3) adalah nilai t-hitung sebesar 7.215 dan signifikansi 0.000. Karena nilai t-hitung $(7.215) > t\text{-tabel } (1.985)$ dan nilai signifikansi $(0.000) < 0.05$, maka disimpulkan bahwa variabel loyalitas pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi qris (Y). **Oleh karena itu, H3 diterima.**

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2397.760	3	799.253	47.132	.000 ^b
	Residual	1627.950	96	16.958		
	Total	4025.710	99			

a. Dependent Variable: TINGKAT ADOPSI QRIS

b. Predictors: (Constant), LOYALITAS PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN, LITERASI DIGITAL

Sumber:Hasil Olah Data SPSS 2025

Merujuk pada tabel hasil uji, diperoleh nilai F-hitung sebesar 47.132, yang secara signifikan lebih tinggi dari nilai F-tabel (2.70). Hasil ini diperkuat oleh nilai probabilitas signifikansi sebesar 0.000, yang berada jauh di bawah ambang batas 0.05. Berdasarkan kedua bukti tersebut, disimpulkan bahwa H4 diterima. Hal ini berarti variabel independen Literasi Digital (X1), Persepsi Keamanan (X2), dan Loyalitas Pelanggan (X3) secara bersama-sama terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen, Tingkat Adopsi Qris (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13 Hasil Koefisien Determinasi(R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.583	4.118

a. Predictors: (Constant), LOYALITAS PELANGGAN, PERSEPSI KEAMANAN, LITERASI DIGITAL

Sumber : Hasil Olah Data Spss 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0.583. Nilai ini mengimplikasikan bahwa sebesar 58.3% dari total variasi pada variabel tingkat adopsi qris mampu dijelaskan oleh kontribusi kolektif dari variabel literasi digital, persepsi keamanan, dan loyalitas pelanggan. Adapun sisa variasi sebesar 41.7% (dihitung dari 100% - 58.3%) diestimasi berasal dari pengaruh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil analisis data penelitian terhadap para pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap, dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi QRIS.

Meskipun sebagian besar pelaku UMKM sudah memiliki kemampuan dasar dalam menggunakan teknologi digital, hal tersebut belum cukup mendorong mereka untuk secara aktif mengadopsi QRIS. Hal ini menunjukkan faktor lain, seperti kebutuhan transaksi atau tuntutan pasar, lebih menentukan keputusan penggunaan qris dibandingkan sekedar kemampuan digital.

2. Persepsi keamanan memiliki signifikan terhadap tingkat adopsi QRIS.

Kecenderungan pelaku usaha untuk menggunakan QRIS meningkat seiring dengan keyakinan mereka bahwa sistem tersebut aman, tidak rentan terhadap penipuan, dan mampu melindungi kerahasiaan data. Kepercayaan ini menjadi salah satu landasan fundamental bagi UMKM dalam memutuskan untuk mengadopsi sistem pembayaran digital.

3. Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap tingkat adopsi QRIS.

UMKM yang memiliki basis pelanggan setia cenderung lebih termotivasi untuk menyediakan opsi pembayaran non-tunai sebagai bentuk peningkatan layanan. Penyediaan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi merupakan bagian dari strategi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, di mana QRIS dipandang sebagai sebuah solusi yang modern dan praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, & Mahyuni. (2022). *Persepsi keamanan dalam transaksi fintech: Studi pada QRIS*. [Artikel Jurnal].
- Alice, & Nsikan. (2017). *Digital literacy competencies for small business growth*. Journal of Digital Economy, 12(3), 45–56.
- Andriani. (2020). *Pengaruh literasi digital terhadap adopsi sistem pembayaran digital di sektor parawisata*. [Tesis, Universitas X].
- Arpaci, I. (2015). *A comparative study of the effects of cultural differences on the adoption of mobile learning*. British Journal of Educational Technology, 46(4), 699–712. <https://doi.org/10.1111/bjet.12160>
- Astuti, R. P., Kamila, N. S., Holida, N., & Agustin, M. (2024). Partisipasi Bank Indonesia Dalam Pengaturan Digitalisasi Sistem Pembayaran Indonesia. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 130-140.
- Balakrishnan, V., & Shuib, N. L. (2021). *Factors affecting QRIS adoption decisions*. Journal of Digital Payment Systems, 5(2), 112–125.
- Balqis, Safitri, & Hariyanto. (2024). *Literasi digital, persepsi keamanan, dan loyalitas pelanggan dalam adopsi QRIS*. Jurnal Teknologi dan Bisnis, 9(1), 15–28.
- Bank Indonesia. (2019). *QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard*. Bank Indonesia. (2020). *Laporan perkembangan sistem pembayaran Indonesia*.
- Budhi Rahardjo. (2018). *Keamanan informasi dan pencegahan penipuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Cahya. (2016). *Penerapan Technology Acceptance Model pada adopsi sistem informasi*. Jurnal Sistem Informasi, 8(2), 77–88.
- Chuttur, M. (2009). *Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, developments and future directions*. Indiana University Working Papers on Information Systems, 9(37), 1–21.
- Cilacap, B. P. S. K. (2021). Kabupaten Cilacap dalam Angka 2021. BPS Kabupaten Cilacap.
- Cuong, D. T., & Khoi, N. H. (2019). *Customer loyalty in the context of the service industry*. International Journal of Business, 24(4), 45–56.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadhilah, N., et al. (2021). *Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi keamanan dalam transaksi digital*. Jurnal Keamanan Siber, 5(1), 55–64.

- Flavián, C., & Guinaliú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy. *Online Information Review*, 30(6), 603–620.
- Hidayat. (2021). *Peran literasi digital dalam adopsi teknologi pembayaran digital di sektor pariwisata*. Jurnal Ekonomi Digital, 3(1), 15–29.
- Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(2), 94–103.
- Jannah, R., Hilyatin, D. L., & Riyadi, S. (2024). Development of Marine Tourism Based on Blue Economy Realizing Sustainable Development Goals (Case Study of Teluk Penyuh Beach Cilacap). *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 133–152.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilaku*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Julien, H. (2018). *Digital literacy in the 21st century*. Library and Information Science Research, 40(3–4), 192–198.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Statistik pariwisata Indonesia*. <https://kemenparekraf.go.id>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2009.04.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laksono, R., et al. (2019). *Pengaruh literasi digital terhadap penggunaan sistem informasi*. Jurnal Teknologi Informasi, 14(2), 77–85.
- Lestari, D. (2021). *Literasi digital dan adopsi QRIS pada UMKM pariwisata*. Jurnal Pariwisata Digital, 2(2), 44–57.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Noviarni. (2017). *Model penerimaan teknologi pada sistem informasi akuntansi*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 8(1), 103–117.
- Pratama, D., & Hidayat, R. (2021). *Literasi digital UMKM dan pemanfaatan QRIS*. Jurnal Bisnis Digital, 6(1), 12–25.
- Pratama, D., & Nugroho, A. (2021). *Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap adopsi QRIS di sektor pariwisata*. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi, 4(2), 55–67.
- Putri, F. C. P. (2013). *Analisis metode pembayaran di sektor pariwisata*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 88–99.
- Rahman, A., & Dewi, S. (2023). *Pengaruh persepsi keamanan terhadap adopsi QRIS pada UMKM*. Jurnal Keuangan Digital, 5(1), 44–56.
- Restiani, & Amaliah, I. (2022). *QRIS dan perkembangan sistem pembayaran di Indonesia*. Jurnal Sistem Pembayaran, 2(1), 15–27.
- Restiani, F., & Amaliah, I. (2022, July). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat di Kota Bandung terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard. In *Bandung Conference Series: Economics Studies* (Vol. 2, No. 2, pp. 256- 263).
- Santoso, & Hidayat. (2021). *Fenomena gap adopsi QRIS di sektor pariwisata*. Jurnal Inovasi dan Teknologi, 8(3), 101–115.
- Sugiharto, & Sari. (2022). *Literasi digital dan inovasi layanan wisata*. Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 5(2), 55–68.
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31–34.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM
- Noviarni. (2017). *Model penerimaan teknologi pada sistem informasi akuntansi*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 8(1), 103–117.
- Pratama, D., & Hidayat, R. (2021). *Literasi digital UMKM dan pemanfaatan QRIS*. Jurnal Bisnis Digital, 6(1), 12–25.
- Pratama, D., & Nugroho, A. (2021). *Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat terhadap adopsi QRIS di sektor pariwisata*. Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi, 4(2), 55–67.
- Putri, F. C. P. (2013). *Analisis metode pembayaran di sektor pariwisata*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 88–99.

- Rahman, A., & Dewi, S. (2023). *Pengaruh persepsi keamanan terhadap adopsi QRIS pada UMKM*. Jurnal Keuangan Digital, 5(1), 44–56.
- Restiani, & Amaliah, I. (2022). *QRIS dan perkembangan sistem pembayaran di Indonesia*. Jurnal Sistem Pembayaran, 2(1), 15–27.
- Restiani, F., & Amaliah, I. (2022, July). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat di Kota Bandung terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard. In *Bandung Conference Series: Economics Studies* (Vol. 2, No. 2, pp. 256- 263).
- Santoso, & Hidayat. (2021). *Fenomena gap adopsi QRIS di sektor pariwisata*. Jurnal Inovasi dan Teknologi, 8(3), 101–115.
- Sugiharto, & Sari. (2022). *Literasi digital dan inovasi layanan wisata*. Jurnal Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 5(2), 55–68.
- Sukartaatmadja, S., Hermawan, Y., & Silaen, U. (2023). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing Kelurahan Gudang Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(1), 31-34.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaekani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Susanto, H., Wijaya, A., & Lestari, R. (2021). *Persepsi keamanan transaksi digital pada UMKM*. Jurnal Sistem Informasi, 13(2), 144–158.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wibowo. (2021). *Literasi digital UMKM di era transformasi digital*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 9(1), 55–64.
- Wulandari. (2022). *Pengaruh penggunaan QRIS terhadap loyalitas pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital, 4(1), 25–39.
- Yulianti, & Handayani. (2021). *Kendala adopsi QRIS di sektor UMKM*. Jurnal Ekonomi Digital, 5(1), 34–47.
- Yulianto, et al. (2022). *Sosialisasi QRIS dan dampaknya pada UMKM*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Digital, 3(2), 88–99.
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile payment. *Wireless Personal Communications*, 77(2), 15
- Nadinta, A. (2023). *Loyalitas pelanggan dan keberlanjutan adopsi sistem pembayaran digital QRIS*. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/51064>