

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN EFEKTIVITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KOTA LANGSA  
DALAM MENGGUNAKAN QRIS**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh

**Nurul Saputri**  
**NIM. 4012018027**



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
1445 H/2023 M**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN EFEKTIVITAS  
TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT KOTA LANGSA  
DALAM MENGGUNAKAN QRIS**

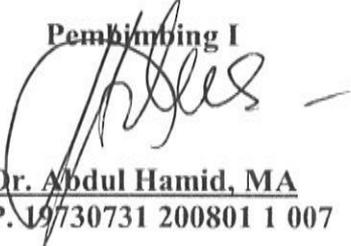
Oleh:

**Nurul Saputri**  
**NIM. 4012018027**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, September 2022

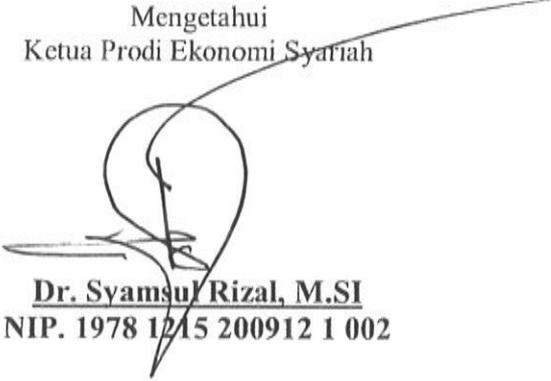
**Pembimbing I**

  
**Dr. Abdul Hamid, MA**  
**NIP. 19730731 200801 1 007**

**Pembimbing II**

  
**Fakhrizal Bin Mustafa, MA**  
**NIP : 19850218 201801 2 002**

Mengetahui  
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

  
**Dr. Syamsul Rizal, M.SI**  
**NIP. 1978 1215 200912 1 002**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Efektivitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa Dalam Menggunakan QRIS**” Atas Nama Nurul Saputri NIM 4012018027 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 03 February 2023. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 07 February 2023  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Langsa

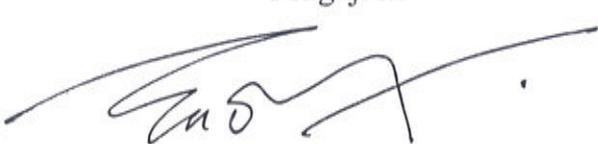
Penguji I

  
**Dr. Abdul Hamid, MA**  
NIP. 19730731 200801 1 007

Penguji II

  
**Fakhrizal Bin Mustafa, MA**  
NIP : 19850218 201801 2 002

Penguji III

  
**Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA**  
NIDN. 20111189

Penguji IV

  
**Eni Haryani Bahri, M.E**  
NIP. 19910825 202012 2 021

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Langsa

  
**Prof. Dr. Iskandar, M.CL**  
NIP: 19650616 199503 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurul Saputri  
NIM : 4012018027  
Tempat, Tanggal Lahir : Alue pineung, 13 desember 2000  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Alue Pineung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Efektivitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa Dalam Menggunakan QRIS** ” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, September 2022

Yang membuat pernyataan



Nurul Saputri

## MOTTO

**“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.....” (Q.S Al Baqarah: 286)**

**"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kemudahan itu ada kesulitan" (Q.S al Insyirah :5 dan 6)**

**"Tidak ada mimpi yang tidak bisa kau raih. Setiap mimpi bisa menjadi kenyataan, Jadi tolong jangan berfikir bahwa anda tidak bisa melakukannya. Coba semuanya"**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan dan eektivitas terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah hanya masyarakat Kota Langsa yang menggunakan QRIS yang tidak diketahui berapa jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan QRIS. nilai  $t_{hitung}$  dari promosi sebesar  $3,206 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 <$   $\alpha$   $0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak. Nilai  $t_{hitung}$  dari pengetahuan sebesar  $3,736 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 <$   $\alpha$   $0,05$  maka  $H_{02}$  ditolak. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial eektivitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS. Dengan nilai  $t_{hitung}$  dari ekspektasi eektivitas sebesar  $2,081 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,985$ , dengan nilai signifikansi  $0,040 <$   $\alpha$   $0,05$  maka  $H_{a3}$  diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) promosi, pengetahuan dan eektivitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan QRIS dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung} = 10,161 >$  dari  $F_{tabel} 2,47$  dengan nilai signifikansi =  $0,000$ . Dengan demikian nilai signifikansi ( $0,000 <$   $0,05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ) dan eektivitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan ( $Y$ ).

Kata kunci : Promosi, Pegetahuan, Eektivitas dan Keputusan menggunakan QRIS

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of promotion, knowledge and effectiveness on the decision of the people of Langsa City in using the QR Code Indonesian Standard (QRIS) partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with multiple regression analysis. The population in this study is only the people of Langsa City who use QRIS whose number is unknown. The sampling technique used was simple random sampling, the number of samples in this study was 96. The results showed that promotion partially influenced the decision to use QRIS. the t-count value of the promotion is  $3.206 >$  from the t-table of 1.661, with a significance value of  $0.002 <$  alpha 0.05 then  $H_01$  is rejected. The tcount value of knowledge is  $3.736 >$  from ttable of 1.661, with a significance value of  $0.000 <$  alpha 0.05 then  $H_02$  is rejected. The results showed that partially effectiveness had a significant influence on people's decisions to use QRIS. With the tcount value of the expected effectiveness of  $2,081 >$  from ttable of 1,985, with a significance value of  $0.040 <$  alpha 0.05 then  $H_{A3}$  is accepted. The results show that simultaneously (overall) promotion, knowledge and effectiveness have a joint effect on the decision to use QRIS can be seen from the results of the F test, with a value of  $F_{count} = 10,161 >$  from  $F_{table} 2.47$  with a significance value = 0.000. Thus the significance value ( $0.000 < 0.05$ ), then there is a significant influence between promotion (X1), knowledge (X2) and effectiveness (X3) on decisions (Y)*

*Keywords: Promotion, Knowledge, Effectiveness and Decisions using QRIS*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puja puji bagi Ilahi Zat Yang Maha Sempurna muara segala kerinduan dari pencinta yang haus akan kekekalan kasih sayang-Nya, berkat rahmat dan kasih sayang-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Efektivitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa Dalam Menggunakan QRIS ”** dengan baik. Shalawat beriringkan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa umat manusia menuju kearah jalan kesempurnaan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
2. Bapak Prof. Dr. Iskandar Budiman, M.CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M.SI selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Abdul Hamid, MA selaku pembimbing I yang memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik.

5. Bapak Fakhrizal Bin Mustafa, MA selaku pembimbing II yang memberikan arahan terhadap skripsi ini agar lebih baik.
6. Ibu Mastura M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi peneliti.
8. Segenap Staff TU Prodi Perbankan Syariah dan yang memberi kemudahan administratif bagi peneliti selama masa perkuliahan.
9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan doa, moral dan materil sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini serta semangat dan perjuangannya yang telah menginspirasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua teman-teman yang sama-sama lagi menyusun skripsi di Prodi Perbankan Syariah. Terima kasih, peneliti ucapkan untuk kalian yang telah setia berjuang bersama-sama mencari ilmu di Fakultas tercinta kita.

Akhir kata, kepada Allah SWT, kita berserah diri. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Peneliti

Nurul Saputri

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	8
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.6. Penjelasan Istilah .....	10
1.7. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1. QRIS ( <i>Quick Response Indonesian Standard</i> ) .....	13
2.1.1. Pengertian QRIS ( <i>Quick Response Indonesian Standard</i> )	13
2.1.2. Dasar Hukum QRIS ( <i>Quick Response Indonesian Standard</i> )	14
2.1.3. Aplikasi QRIS pada Transaksi Pembayaran .....	15
2.1.4. Manfaat Penggunaan QRIS .....	18
2.2. Keputusan .....	21
2.2.1. Pengertian Keputusan .....	21
2.2.2. Indikator Keputusan.....	22
2.2.3. Faktor Pengambilan Keputusan.....	23
2.3. Promosi .....	27
2.3.1. Pengertian Promosi.....	27

2.3.2.	Indikator Promosi .....	28
2.3.3.	Tujuan Promosi.....	29
2.4.	Pengetahuan .....	30
2.4.1.	Pengertian Pengetahuan.....	30
2.4.2.	Indikator Pengetahuan .....	31
2.4.3.	Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan .....	32
2.5.	Efektivitas .....	33
2.5.1.	Pengertian Efektivitas .....	33
2.5.2.	Indikator Efektivitas .....	35
2.5.3.	Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas .....	35
2.6.	Hubungan Antar Variabel.....	37
2.7.	Penelitian Terdahulu.....	43
2.8.	Kerangka Teori.....	46
2.9.	Hipotesis .....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	48
3.2.	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	48
3.3.	Populasi dan Sampel .....	49
3.4.	Sumber Data Penelitian .....	50
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.6.	Identifikasi dan Definisi Operasional .....	52
3.7.	Metode Analisis Data .....	54
3.7.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	54
3.7.2.	Analisis Uji Instrumen .....	55
3.7.3.	Uji Asumsi Klasik.....	56
3.7.4.	Uji Hipotesis .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	62
4.1.1.	Deskripsi Data Penelitian.....	63
4.1.2.	Analisis Data.....	65
4.1.3.	Uji Asusmsi Klasik .....	67

4.1.4. Uji Hipotesis .....	77
4.2. Hasil dan Pembahasan .....	80
4.2.1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS .....	80
4.2.2. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS .....	83
4.2.3. Pengaruh Efektivitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS .....	85
4.2.4. Pengaruh Promosi, Pengetahuan, Efektivitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS.....	88
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	90
5.2. Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	91
DAFTAR LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Jumlah Uang Elektronik yang Bereddar di Indonesia .....	2
Tabel 2.1. Peneliti Terdahulu .....	43
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	53
Tabel 3.2. Skala Pengukuran Variabel.....	55
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	64
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.5. Uji Validitas .....	66
Tabel 4.6. Uji Reliabilitas .....	67
Tabel 4.7. Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.8. Uji Linearitas .....	71
Tabel 4.9. Uji Multikolinearitas .....	73
Tabel 4.10. Uji Autokolerasi.....	75
Tabel 4.11. Uji Analisis Regresi Berganda.....	76
Tabel 4.12. Uji t .....	77
Tabel 4.12. Uji F .....	78
Tabel 4.13. Uji R.....	79

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 QR Code Statis .....	16
Gambar 2.2 Qr Code Dinamis.....	17
Gambar 2.3 Gambaran satu QR code, untuk seluruh pembayaran .....	17
Gambar 2.4 Kerangka Teori.....	46
Gambar 4.1 Normal P-Plot.....	69
Gambar 4.2 Histogram .....	70
Gambar 4.3 Heterokedastisitas.....	74

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Tabulasi Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Uji SPSS
- Lampiran 4 Dokumentasi
- Lampiran 5 Tabel R
- Lampiran 6 Tabel DW
- Lampiran 7 Tabel T
- Lampiran 8 Tabel F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi akan maju sesuai dengan perkembangan zaman, di mana teknologi berperan penting dalam membantu segala aktivitas sosial. Teknologi dibutuhkan di zaman moderen yang semakin meningkat ini untuk mempermudah penyelesaian tugas. Kemajuan teknologi informasi dapat mendorong perluasan ekonomi digital karena akan lebih efektif dan efisien waktu. Salah satu sektor ekonomi yang terus berkembang dari waktu ke waktu adalah sektor perbankan.<sup>1</sup>

Ismail menegaskan bahwa perbankan merupakan penggerak perekonomian bangsa, berperan sebagai lembaga penghubung yang selama ini berkembang menjadi sektor strategis sebagai jembatan dalam menghubungkan pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang membutuhkan dana dengan cara menghimpun dana dari masyarakat luas dan kemudian menyalurkan dana yang terkumpul dalam bentuk kredit atau pembiayaan.<sup>2</sup> Salah satu bentuk implementasi antara teknologi informasi dengan pertumbuhan ekonomi digital yang ada di perbankan adalah dengan adanya pembayaran transaksi non tunai. Bentuk-bentuk inovasi pada sistem pembayaran non-tunai adalah kartu kredit, kartu debit, wesel, cek, dan uang elektronik. Berikut adalah jumlah instrument uang elektronik yang beredar di Indonesia .

---

<sup>1</sup> Winardi, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, VII ed, (Bandung: Tarsito, 2015), h 255.

<sup>2</sup> Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana purnada Media Group, 2011), h.96

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar Di Indonesia Pada Tahun 2013-2020**

No	Tahun	Jumlah
1	2013	36,225,373
2	2014	35,738,233
3	2015	34,314,795
4	2016	51,204,580
5	2017	90,003,848
6	2018	167, 205, 578
7	2019	292,299,320
8	2020	319,294,014

Sumber : [www.bankindonesia.go.id](http://www.bankindonesia.go.id)

Dari tabel di atas terlihat bahwa pertumbuhan uang elektronik dari tahun 2013 ke tahun 2020 mengalami percepatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2013 jumlah uang elektronik yang beredar hanya mencapai 36.225373, namun pada tahun 2014 hingga 2015 jumlah uang elektronik yang beredar mengalami penurunan hingga mencapai 34,314,795. Kemudian dari tahun 2016 hingga 2020 peningkatan uang elektronik yang beredar mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai 319.294. 014 hal ini dikarenakan masyarakat sudah menyadari mengenai perkembangan teknologi terutama pada bagian keuangan sehingga memiliki dampak terhadap perkembangan uang yang beredar.<sup>3</sup>

Uang Elektronik di Indonesia pertama kali diatur melalui Peraturan Bank Indonesia no. 11/12/PBI tahun 2009. Hadirnya regulasi terkait uang elektronik merupakan bentuk pengakuan terhadap keabsahan uang digital sebagai alat transaksi yang diakui oleh Negara. Beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh uang elektronik ialah kemudahan proses transaksi, efisiensi waktu transaksi, dan dapat diisi ulang melalui berbagai fasilitas yang disediakan oleh penerbit. Penyedia uang digital dapat menyediakan layanan dengan berbasis *chip* (kartu) maupun server.

---

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik, diakses pada tanggal 21 February 2022

Uang elektronik berbasis chip seperti *Brizzi* dan *Flazz* sedang uang elektronik berbasis server yaitu *OVO*, *GoPay*, *LinkAja*, dan *ShopeePay*.<sup>4</sup>

Pada tahun 2014 GoPay yang berada di bawah naungan PT Dompot Anak Bangsa lahir dengan mengantongi izin No. 16/98/DKSP tanggal 17 Juni 2014 dengan tangga efektif 29 September 2014. Lahirnya Gopay inilah yang menjadi awal mula bermunculnya *Financial Technology* (Fintech) di Indonesia. Selang waktu tiga tahun semenjak Gopay lahir, munculah OVO sebagai pesaing dari Gopay. OVO dan Gopay masing-masing memiliki inovasi yang mereka berikan pada penggunaannya, hanya saja kendala yang terjadi pada keduanya adalah transaksi yang dilakukan harus sama-sama dari Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang sama. Hal inilah yang mendasari lahirnya Qris di Indonesia.<sup>5</sup>

Sesuai dengan Peraturan Bank Indonesia No.21/18/2019 Tentang Implementasi Standar International QRIS untuk Pembayaran mulai 1 Januari 2020 Bank Indonesia mewajibkan seluruh penyedia layanan pembayaran non tunai menggunakan system QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) di mana system tersebut dapat digunakan untuk membaca transaksi pembayaran pada semua aplikasi uang elektronik di Indonesia. Hal tersebut tentu dapat semakin mempermudah bertransaksi menggunakan uang elektronik.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI tahun 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Diakses 21 February 2022.

<sup>5</sup> Kurniawati. Strategi Pengumpulan Dana Zis Melalui Sistem Berbayar Nontunai Qris Dalam Meningkatkan Minat Donatur Di Baznas Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5 No.2. 2020.

<sup>6</sup> Bank Indonesia, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Bank Sentral Republik Indonesia, <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default.aspx>. diakses 21 Februari 2022,

Menurut Gubernur Bank Indonesia, QRIS bertujuan mengusung semangat UNGGUL (Universal, Gampang, Untung dan Langsung). *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. QRIS bukanlah aplikasi baru, melainkan sebuah standar nasional QR Code yang diwajibkan bagi seluruh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan QR.<sup>7</sup>

Saat ini dengan adanya standar QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dapat melakukan pembayaran menggunakan QR code di seluruh *merchant* meskipun penyelenggara jasa sistem pembayaran yang digunakan berbeda. Selain itu, standar QRIS juga memudahkan merchant dalam menerima pembayaran dari aplikasi apapun hanya dengan membuka akun penyelenggara QRIS. *Merchant* sudah memiliki banyak QR code dari berbagai PJSP juga dimudahkan karena seluruh akun yang dimilikinya dapat menerima pembayaran hanya dengan satu QR code QRIS.<sup>8</sup>

Penggunaan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) meningkat pesat pada masa pandemi Covid-19. Bank Indonesia mencatat, saat ini QRIS telah tersambung dengan sekitar 5,8 juta pedagang (*merchant*) ritel nasional per-30 Desember 2020. Angka ini meningkat 88% dari 22 Maret 2020 yang sebanyak 3,1 *merchant*. Sebagian besar merchant adalah UMKM dari Usaha Mikro sebanyak

---

<sup>7</sup> *Ibid*,

<sup>8</sup> Fitriani dan Dirwan. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah dan Akutansi Manajemen*, Vol 3, No 1. 2020

3,6 juta dan 1,3 juta Usaha Kecil. Peningkatan penggunaan QRIS pada Usaha Kecil pun tertinggi, yaitu 316% dari 304,4 ribu pada 22 Maret 2020.<sup>9</sup>

Perkembangan QRIS yang sangat pesat di Indonesia tidak sejalan dengan perkembangan penggunaan QRIS yang ada di Kota Langsa, hal ini didapat dari hasil wawancara kepada salah satu karyawan Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) yang ada di Kota langsa menyatakan bahwa “peminat dari mode pembayaran QRIS ini masih sedikit, mungkin karna baru sebulan diperkenalkan kepada masyarakat jadi masyarakat banyak yang belum mengetahui bagaimana cara penggunaan QRIS ini”. Kurangnya minat masyarakat dalam menggunakan mode pembayaran QRIS ini dipegaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah promosi.<sup>10</sup>

Tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang di tawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Promosi juga mempengaruhi masyarakat untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan jumlah nasabah.<sup>11</sup> Berdasarkan hasil observasi peneliti terdapat spanduk di Jln. Ahmad Yani mengenai metode pembayaran QRIS dari Bank Aceh, memang spanduk besar yang ada di Jln. Ahmad Yani cukup besar dan lokasinya strategis, namun belum menjangkau seluruh kalangan masyarakat yang ada di Kota Langsa.<sup>12</sup>

Promosi mengenai QRIS belum sepenuhnya dapat menarik keputusan masyarakat dalam memutuskan menggunakan QRIS, karna faktanya masih

---

<sup>9</sup> Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, dan Bida Sari, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomik*, Vol: 4, No. 1 2021.

<sup>10</sup> Hasil Wawancara Peneliti Kepada Salah Satu Karyawan Bank BSI Langsa pada tanggal 18 Mei 2022

<sup>11</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), h 192

<sup>12</sup> Hasil Observasi Peneliti pada tanggal 18 Mei 2022

banyak banyak masyarakat yang belum mengetahui metode pembayaran QRIS bahkan merasa asing dengan metode pembayaran QRIS. Hal ini disampaikan oleh salah satu masyarakat Kota Langsa yang menyatakan “saya baru pertama kali mendengar metode QRIS ini, saya nasabah di BSI tapi saya tidak pernah mengetahui metode pembayaran QRIS, setau saya hanya ada BSI Mobile gitu yang bisa bayar dari aplikasi di Smartphone”.<sup>13</sup> Berdasarkan hasil pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa pengetahuan masyarakat masih kurang mengenai pembayaran QRIS.

Pengetahuan merupakan informasi yang diketahui dan dipahami tentang suatu produk atau jasa yang dipasarkan dan memberi manfaat dan mampu mempengaruhi perilaku masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.<sup>14</sup> Namun kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai metode pembayaran QRIS. Berdasarkan hasil wawancara kepada salah satu masyarakat Kota Langsa yang mengatakan bahwa “saya selalu melakukan pembayaran secara tunai atau transfer menggunakan ATM tidak pernah menggunakan QRIS, saya pun tidak tahu cara menggunakan QRIS itu gimana”.<sup>15</sup> Seharusnya masyarakat telah mengetahui mengenai metode pembayaran QRIS karena aplikasi QRIS dapat digunakan melalui smartphone dan sangat efektif tidak memakan waktu dan tenaga dalam melakukan pembayaran.

Persepsi efektivitas merupakan suatu tingkat keberhasilan dalam mencapai tujuan atau sasaran. Efektivitas merupakan konsep yang sangat penting karna

---

<sup>13</sup> Hasil Wawancara Kepada Fuji Masyarakat Kota Langsa pada tanggal 12 Maret 2022

<sup>14</sup> Anggita Novita, *Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3, 2015 h. 330-340.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Suparmi, nasabah BSI Kota Langsa pada tanggal 12 Maret 2022

mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan seseorang dalam mencapai sasaran atau tingkat pencapaian tujuan.<sup>16</sup> Dalam penelitian ini efektivitas berarti hasil yang didapat dari penggunaan teknologi yang sesuai dengan tujuan pengguna, 2 dari 10 masyarakat Kota Langsa mengetahui efektivitas yang diperoleh saat melakukan pembayaran menggunakan QRIS sedangkan 8 lainnya tidak mengetahui efektivitas dari penggunaan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak memanfaatkan QRIS yang telah tersedia. Devi Damayanti sebagai pengguna QRIS mengatakan “jika berbelanja, makan atau hanya sekedar nongkrong bersama teman-teman lebih memilih membayar menggunakan QRIS karna merasa lebih efektif dan cepat dalam pembayaran”.<sup>17</sup> Pengguna produk QRIS sangat terbantu karena dengan transaksi digital memengaruhi kegiatan penggunaannya dan akan terlihat bagaimana efektivitas berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS.

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kemudahan terhadap Keputusan Masyarakat dalam Menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) .

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian yaitu :

1. Promosi mengenai sistem pembayaran menggunakan QRIS telah dilakukan oleh Bank BSI dan Bank Aceh dalam bentuk spanduk dan

---

<sup>16</sup> Dinda, “ Pengaruh Promosi dan Efektivitas pada Iklan Internet terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ekonomi*. 2 (4). 2018

<sup>17</sup> Hasil Wawancara awal peneliti kepada masyarakat Kota Langsa Devi Damayanti pada tanggal 16 Juli 2022

brosur tentang penggunaan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) namun belum mampu membuat masyarakat memutuskan untuk menggunakan QRIS.

2. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai produk *QR Code Indonesian Standard* (QRIS).
3. Efektivitas yang didapatkan saat menggunakan QRIS belum sepenuhnya membuat masyarakat memutuskan untuk menggunakan QRIS pada saat melakukan pembayaran.
4. Masyarakat Kota Langsa belum seluruhnya memutuskan untuk menggunakan produk *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) dalam bertransaksi .

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan di atas, peneliti membatasi beberapa masalah agar tidak melebar dan keluar dari topik pemahasan yaitu sebagai beirkut:

1. Penelitian ini hanya berfokus kepada masyarakat Kota Langsa
2. Masyarakat Kota Langsa yang diteliti harusla yang telah menggunakan QRIS dalam bertransaksi.
3. Penelitian ini hanya berfokus kepada variabel promosi, pengetahuan dan efektivitas sebagai variabel bebas untuk mengungkap keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS sebagai variabel terikat.

## 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian yang akan di teliti yaitu :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS)?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) ?
3. Bagaimana pengaruh efektivitas terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS)?
4. Bagaimana pengaruh promosi, pengetahuan dan efektivitas terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) pada Bank Syariah Indonesia (BSI)?

## 1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS).
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS).
3. Untuk mengetahui pengaruh evektifitas terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard* (QRIS).
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan dan evektifitas terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR*

*Code Indonesian Standard (QRIS).*

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis pribadi, sebagai wahana pengetahuan, pengalaman, informasi, tentang penelitain yang akan diteliti terhadap pengetahuan, promosi dan kemudahan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan *QR Code Indonesian Standard (QRIS)* pada Bank Syariah Indonesia (BSI).
2. Bagi peneliti selanjutnya Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan acuan sebagai kajian untuk peneliti selanjutnya
3. Bagi prodi, diharapkan penelitian ini menjadi salah satu sumber informasi bagi pihak yang ingin mengetahui mengenai kelanjutan hasil penelitian.

### **1.6 Penjelasan Istilah**

1. Pengetahuan

Pengetahuan adalah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.<sup>18</sup>

2. Promosi

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sautu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum

---

<sup>18</sup> AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2018), h 56

pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwaproduk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.

### 3. Efektivitas

Efektivitas merupakan konsep yang sangat penting karna mampu memberikan gambaran mengenai keberhasilan seseorang dalam mencapai sasaran atau tingkat pencapaian tujuan.<sup>19</sup>

### 4. Keputusan

Keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula padahal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak ingin menanggung resiko yang besar apabila memilih produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.<sup>20</sup>

## 1.7 Sistematika Pembahasan

Penyusunan skripsi ini disajikan dalam sistematika pembahasan yang terdiri atas 5 (Lima) bab, yaitu :

Bab I adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah bab kajian teoritis yang terdiri dari tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis dan hipotesis.

---

<sup>19</sup> AA. Anwar Prabu Mangkunegara, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Remaja Rosdakarya, Bandung, 2018), h 51

<sup>20</sup> Slameto. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2013), h. 56

Bab III adalah bab metodologi penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, defenisi operasional dan teknik analisis data.

Bab IV adalah bab hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

Bab V adalah bab penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### 2.1 *QRIS (Quick Response Indonesian Standard)*

##### 2.1.1 *Pengertian Quick Response Indonesian Standard*

*Quick Response Indonesian Standard* atau biasa disingkat *QRIS* (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai macam *QR* dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan *QR Code*. *QRIS* dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan *QR Code* dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan *QR Code* Pembayaran wajib menerapkan *QRIS*.<sup>21</sup>

Bank Indonesia meluncurkan *standard Quick Response (QR) Code* untuk pembayaran melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik, atau *mobile banking* yang disebut *QR Code Indonesian Standard*, bertepatan dengan Hari Ulang Tahun (HUT) ke-74 Kemerdekaan RI, pada 17 Agustus 2019 di Jakarta. Peluncuran QRIS merupakan salah satu implementasi Visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025, yang telah dicanangkan pada Mei 2019 lalu. ketentuan QRIS dapat dilihat pada No. 21/16/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Bank Indonesia, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Bank Sentral Republik Indonesia, <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default.aspx>. diakses 21 Februari 2022,

<sup>22</sup> Bank Indonesia QRIS : Satu QR Code Untuk Semua Pembayaran. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruangmedia/newsrelease/Pages/SP\\_216219](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruangmedia/newsrelease/Pages/SP_216219). diakses tanggal 21 Februari 2022.

### 2.1.2 Dasar Hukum *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*

Dasar hukum QRIS sebagai pemersatu seluruh *QR code* adalah Peraturan Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia Nomor 23/8/PADG/2021 tentang perubahan atas peraturan anggota dewan Gubernur nomor 21/18/PADG/2019 tentang implementasi standar nasional quick response code untuk pembayaran. Sekarang QRIS menjadi satu-satunya *QR code* yang berlaku di Indonesia.<sup>23</sup>

Ada lima visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) pada tahun 2025, yaitu sebagai berikut:<sup>24</sup>

1. Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 mendukung integrasi ekonomi keuangan digital nasional sehingga menjamin fungsi bank sentral dalam proses peredaran uang, kebijakan moneter, dan stabilitas sistem keuangan serta mendukung inklusi keuangan.
2. Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 mendukung digitalisasi perbankan sebagai lembaga utama dalam ekonomi keuangan digital melalui *open-banking* maupun pemanfaatan teknologi digital dan data dalam bisnis keuangan.
3. Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 menjamin interlink antara *fintech* dengan perbankan untuk menghindari risiko *shadow-banking* melalui pengaturan teknologi digital, kerjasama bisnis, maupun kepemilikan perusahaan.
4. Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 menjamin keseimbangan antara inovasi dengan *consumers protection*, *integrasi*, dan stabilitas serta

---

<sup>23</sup>*Ibid*

<sup>24</sup> Bank Indonesia, Sistem Pembayaran Dan Pengelolaan Uang Rupiah : Sekilas Sistem Pembayaran Di Indonesia. [https://www.bi.go.id/id/fungsiutama/sistem\\_pembayaran/default.aspx](https://www.bi.go.id/id/fungsiutama/sistem_pembayaran/default.aspx)

persaingan usaha yang sehat melalui penerapan *KYC (Know Your Costumer)* dan *AML-CFT (Anti Money Laundering)-(And Counter Financing of Laundering)*, kewajiban keterbukaan untuk data informasi bisnis publik dan penerapan *reg-tech* dalam kewajiban pelaporan, reglasi, dan pengawasan.

5. Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 menjamin kepentingan nasional dalam ekonomi keuangan digital antar negara melalui kewajiban pemrosesan semua transaksi domestik di dalam negeri dan kerjasama penyelenggaraan asing dengan domestik, dengan memperhatikan prinsip resiprokalitas.<sup>25</sup>

Beberapa Pengembangan QRIS ini mengusung semangat UNGGUL, yaitu:<sup>26</sup>

1. Universal: Inklusif, untuk keseluruhan lapisan masyarakat dan dapat digunakan di domestic dan luar negeri.
2. Gampang Transaksi dilakukan dengan mudah dan aman dalam satu genggam.
3. Untung: Efisien, satu code QR untuk semua aplikasi
4. Langsung: Transaksi cepat dan seketika, mendukung kelancaran sistem pembayaran

### **2.1.3 Aplikasi QRIS Pada Transaksi**

Ada dua jenis transaksi pembayaran secara tidak langsung menggunakan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup>Diakses dari <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default.aspx> pada tanggal 7 Februari 2022 pukul 20.05 WIB

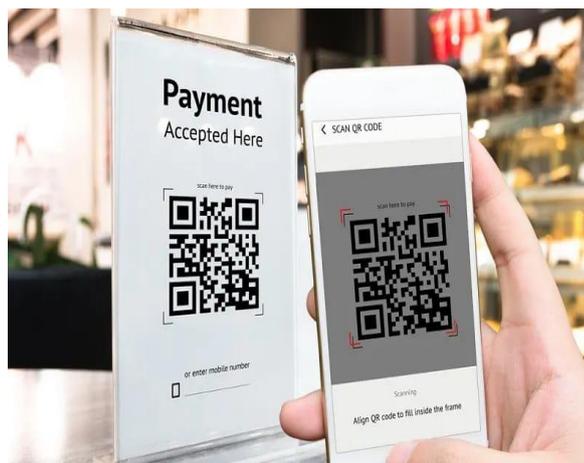
<sup>26</sup>*Ibid*

## 1. *Merchant Presented Mode (MPM)*

MPM adalah mode yang disajikan oleh pedagang. Pelanggan akan melakukan Scan *QR code* yang disediakan oleh pedagang. Ada dua bentuk *QR Code Merchant Presented Mode*:<sup>28</sup>

### a. Berkarakter Statis

Pada bentuk ini Mesin *EDC (Electronic Data Capture)* akan mencetak struk pembayaran dengan tertera juga *QR Code*. Setiap transaksi dicetak dengan *QR Code* yang sama. Nominal transaksi diinput oleh *customer* pada *mobile device customer*.



**Gambar 2.1 : QR Code Statis**

### b. Berkarakter Dinamis

Pada bentuk ini *QR Code* dibuat secara *real time* pada saat transaksi sehingga *QR Code* berbeda untuk setiap transaksi.

---

<sup>27</sup>*Ibid*

<sup>28</sup>*Ibid*



**Gambar 2.2 : QR Code Diamis**

## 2. *Costumer Presented Mode*

Mekanisme *QR Code Customer Presented Mode* ini dapat digunakan oleh setiap orang. Konsumen dapat memilih dan mengunduh aplikasi pembayaran yang terpasang pada ponsel dan mempunyai saldo untuk bertransaksi. *Merchant* akan menscan QR Code yang ditampilkan melalui smartphone pelanggan.<sup>29</sup>



**Gambar 2.3 : Gambaran satu QR code, untuk seluruh pembayaran**

---

<sup>29</sup>*Ibid*

#### 2.1.4 Manfaat Penggunaan QRIS

Menurut Bank Indonesia, terdapat beberapa keuntungan menggunakan QRIS, antara lain:<sup>30</sup>

- a. Mengikuti trend pembayaran secara non-tunai-digital (OVO, Go-Pay, LinkAja, Paytren).

- 1) OVO

OVO merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX, sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk *platform Android* dan iOS. OVO menggunakan sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna.<sup>31</sup>

- 2) Go-Pay

Go-Pay adalah uang elektronik atau jenis pembayaran pada aplikasi Gojek yang memerlukan konversi uang tunai menjadi uang elektronik Go-Pay. Awalnya Go-Pay dikhususkan guna melakukan pembayaran pada aplikasi Go-Jek namun akhirnya dikembangkan agar bisa menjadi dompet digital secara umum. Pada tahun 2017

---

<sup>30</sup>*Ibid*

<sup>31</sup> <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile> diakses pada tanggal 05 Mei 2022 pukul 09:57

bapak Nadiem Makarim mengatakan “tahun 2018 adalah tahunnya Go-Pay, Go-Pay akan keluar dari ekosistem Gojek” pernyataan ini membenarkan fakta bahwa sekarang, Go-Pay dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran. Di Indonesia sendiri Go-Pay adalah satu uang elektronik terpopuler, pada tahun 2018 uang elektronik Go-Pay menjadi uang yang paling banyak digunakan dalam bertransaksi disbanding uang elektronik lainnya. Go-Pay saat ini digunakan untuk 3 jenis pembayaran yaitu pembayaran khusus untuk layanan Gojek, pembayaran khusus merchant, kemudian penggunaan Go-Pay sebagai media pembayaran didalam dan diluar Gojek. Cara menggunakan layanan Go-Pay yang terbilang mudah yaitu dengan cara mengkonversikan uang tunai kedalam uang non-tunai menggunakan jasa bank-bank yang sudah bekerja sama, menukarkan uang tunai kepada driver, atau menggunakan layanan *convenience store* seperti Alfamart, Indomart dan lainnya.<sup>32</sup>

### 3) LinkAja

LinkAja sebagai aplikasi baru dari BUMN sudah memiliki pengguna sebanyak 23 juta dari awal peluncuran dan juga 150.000 merchant sudah bergabung dengan LinkAja. Aplikasi ini juga sudah mulai digunakan untuk pembayaran di transportasi umum milik pemerintah, seperti TransJakarta, KRL, dan MRT.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Jakpat. *Mobile Payment Indonesia*. (Jakarta : 2019), h 21

<sup>33</sup> Ratnawaty Marginingsih “Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan Cakrawala. *Jurnal Humaniora*, Vol 19 No. 1 Maret 2019 P-ISSN 1411-8629, E-ISSN: 2579-3314 Volume 19 No.1 Maret 2019

## 4) PayTren

Paytren adalah sebuah perangkat lunak berupa aplikasi yang digunakan untuk pembayaran dalam jaringan, seperti tagihan rutin, pembelian pulsa elektronik, dan tiket perjalanan. Pengguna aplikasi paytren disebut sebagai Mitra, paytren mengenal 2 jenis mitra yaitu mitra pengguna dan mitra bisnis. PayTren juga mengembangkan produk-produk investasi yang mengutamakan prinsip syariah. Selain itu, Paytren juga berupaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai sistem keuangan syariah. Paytren juga berambisi untuk mengembangkan usahanya ke tingkat global, namun di satu sisi Paytren juga memperkuat fondasi bisnis di tanah air yang berlandaskan prinsip syariah.<sup>34</sup>

- b. Peningkatan *traffic* penjualan
- c. Penurunan biaya pengelolaan uang tunai/kecil :
  - a) Tidak memerlukan uang kembalian
  - b) Sebagian uang penjualan langsung tersimpan di bank dan bisa dilihat setiap saat
  - c) Risiko uang tunai hilang/dicuri menurun
- d. Penurunan risiko rugi karena menerima pembayaran dengan uang palsu
- e. Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat history transaksi
- f. *Building credit profile* bagi bank, peluang untuk mendapat modal kerja menjadi lebih besar.

---

<sup>34</sup> *Ibid*, h 11

- g. Kemudahan pembayaran tagihan, retribusi, pembelian barang secara non-tunai tanpa meninggalkan toko.
- h. Mengikuti program pemerintah (BI, Kementerian dan Pemda).

## 2.2 Keputusan

### 2.2.1 Pengertian Keputusan

Keputusan (*decision*) berarti pilihan (*choice*), yaitu pilihan dari dua atau lebih kemungkinan. Namun, ia hampir tidak merupakan pilihan antara yang benar dan yang salah, tetapi yang justru sering terjadi ialah pilihan antara yang “hampir benar” dan yang “mungkin salah”. Secara formal, pengambilan keputusan adalah sesuatu proses untuk memilih salah satu cara atau arah tindakan dari berbagai alternatif yang ada demi tercapainya hasil yang diinginkan.<sup>35</sup>

Keputusan adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi antara sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.<sup>36</sup>

Machfoedz mengemukakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.<sup>37</sup> Proses pembelian konsumen tersebut di atas sangat memiliki

---

<sup>35</sup>Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2011), h. 34.

<sup>36</sup> Helga Drumon , *Pengambilan Keputusan* (Jakarta: Indeks, 2011), h. 26

<sup>37</sup>Machfoedz, Mahmud, *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2017), h. 44

pengaruh terhadap prospek pemasaran pada saat ini maupun mendatang. Hal tersebut karena pemasaran tidak berhenti dengan terjualnya suatu produk. Tenaga-tenaga pemasaran ingin konsumennya puas setelah mengkonsumsi produknya sehingga pembeli kemungkinan akan membeli kembali.<sup>38</sup>

Menurut Irham Fahmi keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan.<sup>39</sup>

Dari pendapat di atas dapat dipahami bahwa keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula padahal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak ingin menanggung resiko yang besar apabila memilih produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan.

### **2.2.2 Indikator Keputusan**

Indikator keputusan dalam penelitian ini:<sup>40</sup>

#### **1. Pengenalan terhadap kebutuhan**

Pada tahap ini perusahaan harus meneliti nasabah untuk menemukan jenis kebutuhan dan masalah apa yang timbul, apa yang menyebabkan dan

---

<sup>38</sup> Aaker, David, *Manajemen Ekuitas Merek*, (Jakarta : Mitra Utama, 2018), h. 45

<sup>39</sup> Irham Fahmi, *Etika bisnis teori, kasus dan solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 38.

<sup>40</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip*, (Jakarta Raja Grafindo, 2012), h. 222-229.

bagaimana, dan masalah itu bisa mengarahkan nasabah untuk memilih produk tersebut.

2. Pencarian informasi

Seseorang terdorong oleh kebutuhan akan melakukan proses lebih lanjut yaitu pencarian informasi mengenai sumber-sumber dan menilainya.

3. Evaluasi alternatif

Nasabah akan menggunakan perhitungan yang cermat dan logis dalam memproses informasi untuk sampai pada pilihannya.

4. Keputusan

Keputusan ini dimana nasabah akan memilih produk yang akan diambil sesuai dengan kebutuhannya dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Purna atas pasca pemilihan produk

Setelah memutuskan untuk mengambil produk, proses tidak berakhir pada saat produk sudah diambil tetapi berlanjut pada periode pengambilan dimana nasabah merasakan puas akan pengambilan suatu produk yang diambil.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan**

Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah:

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi berasal dari luar diri manusia. Faktor tersebut diantaranya:

a. Sosial

Faktor sosial adalah salah satu faktor dinamik yang memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap perubahan selera dan kebutuhan masyarakat. Faktor sosial ini terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Yang dimaksud kelompok referensi adalah kelompok yang secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang.<sup>41</sup>

b. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan mengingatkan citra bank dimata para nasabahnya.<sup>42</sup>

c. Kualitas Pelayanan

Kotler Philip dan Keller mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh pihak ke pihak lain dengan tidak berwujud, tidak tersimpan, tidak menghasilkan kepemilikan serta bervariasi dan dapat diubah.<sup>43</sup> Bagi nasabah yang mengutamakan keuntungan atau kemanfaatan yang diperoleh kualitas pelayanan (*service*)

---

<sup>41</sup>Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 195.

<sup>42</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), h. 175.

<sup>43</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Hendra Teguh, Benyamin Molan, dan Rony A. Rusli. Jilid 2. (Jakarta: Index Kelompok Gramedia, 2004), h. 25.

adalah juga faktor yang mempengaruhi memilih sebuah produk lain. Jika pelayanan yang diterimanya buruk, sudah pasti mereka beralih ke produk lain. Sebaliknya jika pelayanan baik, mereka tidak akan segan-segan setia pada produk itu. Adapun yang termasuk pelayanan adalah bagaimana keramahan pelayanan *customer officer* dan juga kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, kecepatan waktu, memprioritaskan nasabah dan kenyamanan ruang tempat transaksi termasuk juga menjadi pertimbangan nasabah, ketepatan pencatatan merupakan hal yang penting sebagai bukti administrasi dan transaksi kedua belah pihak dan itu diharuskan.<sup>44</sup>

## 2. Faktor Internal

Faktor internal adalah unsur-unsur internal psikologi yang melekat pada setiap individu konsumen. Faktor tersebut diantaranya:

### a. Sikap dan Keyakinan

Sikap adalah suatu evaluasi atau perasaan dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang kedalam suatu pemikiran untuk menyukai atau tidak suatu objek. Keyakinan adalah pemikiran yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu.<sup>45</sup> Sikap dan keyakinan akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku konsisten terhadap produk atau jasa sehingga dapat memilih suatu produk atau jasa tersebut akan mempengaruhi nasabah untuk

---

<sup>44</sup>Atep Adya Brata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, (Jakarta: Elex Media Computindo, 2003), h. 14.

<sup>45</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), Edisi 13. Jilid 1, h. 176.

menggunakan produk tersebut. Karena sikap dipengaruhi keyakinan, begitu pula sebaliknya keyakinan menentukan sikap.

b. Motivasi

Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu yang menyebabkan mereka berperilaku dengan cara yang menjamin tercapainya suatu tujuan.<sup>46</sup>Motivasi meliputi faktor kebutuhan biologis dan emosional melalui pembelian dan penggunaan suatu produk.

c. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi tentang produk bank syariah adalah tingkat pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang produk dan jasa bank syariah. Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut. Pada sisi lain kurangnya informasi dan promosi yang memadai produk yang dapat menimbulkan penyimpangan kegiatan usaha bank yang dapat merugikan nasabah dan memungkinkan calon nasabah tidak tertarik untuk memilih produk yang dimiliki bank tersebut. Persepsi tentang pemahaman terhadap produk dan jasa bank syariah akan

---

<sup>46</sup>Dedi Ismatullah, *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2014), h. 70.

mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berinvestasi dan mengambil dana dibank syariah.<sup>47</sup>

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat tukar untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.<sup>48</sup>

Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.<sup>49</sup>

Promosi juga merupakan elemen *marketing mix*. Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan

---

<sup>47</sup>Novi Susanti, Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang, (*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017), h. 19.

<sup>48</sup>Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps,2013), h. 29

<sup>49</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 219

promosi dalam Islam adalah tidak dibenarkan. Melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan tidak diperbolehkan<sup>50</sup>

Promosi juga merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah konsumen mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut.<sup>51</sup>

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau *audience* yang sifatnya membujuk.<sup>52</sup>

### 2.3.2 Indikator Promosi

Menurut Tjiptono Indikator Promosi yaitu:<sup>53</sup>

#### 1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

---

<sup>50</sup>Dyah lestari. Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Kepuasan Nasabah Dipegadaian Syariah. *Skripsi*. (Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung 2019). h.56

<sup>51</sup>M. Suryanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2017), h.28

<sup>52</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 219

<sup>53</sup> *Ibid.*,

## 2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

## 3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan dapat mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

## 4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan

### **2.3.3 Tujuan Promosi**

Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan, promosi yang dilakukan oleh perusahaan berarti perusahaan tersebut melakukan komunikasi dengan sasaran pasarnya, dengan tujuan agar pembeli menaruh minat dan bersedia membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini sangat penting untuk kelancaran penjualan, sebab tanpa promosi konsumen tidak mengetahui produk tersebut.<sup>54</sup>

Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, h. 29

<sup>55</sup> *Ibid.*, h. 69.

## 2. Menginformasikan

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

## 3. Mempengaruhi dan Membujuk

Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.<sup>56</sup>

## 2.4 Pengetahuan

### 2.4.1 Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indra manusia, yakni indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.<sup>57</sup>

Pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan, dimana diharapkan bahwa dengan pendidikan yang tinggi maka orang tersebut akan semakin luas pula pengetahuannya. Akan tetapi perlu ditekankan, bukan berarti seseorang yang berpendidikan rendah mutlak berpengetahuan rendah pula. Pengetahuan seseorang tentang suatu objek mengandung dua aspek yaitu aspek

---

<sup>56</sup>Ibid, h.68

<sup>57</sup> Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 27.

positif dan aspek negatif.<sup>58</sup> Kedua aspek ini akan menentukan sikap seseorang, semakin banyak aspek positif dan objek yang diketahui, maka akan menimbulkan sikap positif terhadap objek tertentu. Menurut teori WHO (*World Health Organization*), salah satu bentuk objek kesehatan dapat dijabarkan oleh pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman sendiri.<sup>59</sup>

Pada dasarnya pengetahuan manusia sebagai hasil kegiatan mengetahui merupakan khasanah kekayaan mental yang tersimpan dalam benak pikiran dan kemudian diungkapkan dan dikomunikasikan satu sama lain dalam kehidupan bersama, baik melalui bahasa maupun kegiatan, dan dengan cara demikian orang akan semakin diperkaya pengetahuannya satu sama lain.<sup>60</sup>

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan dalam ingatan pengetahuan konsumen. Para pemasar sangat tertarik untuk mengerti dan memahami pengetahuan konsumen. Informasi ini dipegang oleh konsumen tentang produk/jasa akan sangat berpengaruh terhadap pola pemberian mereka.

#### **2.4.2 Indikator Pengetahuan**

Terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam mengukur pengetahuan yaitu sebagai berikut:<sup>61</sup>

---

<sup>58</sup> *Ibid*, h 27-28

<sup>59</sup> Paulus Wahana, *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, (Yogyakarta:Pustaka, Diamond, 2016), h. 46.

<sup>60</sup>*Ibid.*, h. 46.

<sup>61</sup> Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h 51

1. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya dan mengingat kembali (*recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang telah diterima. Dalam penelitian ini responden harus mengetahui mengenai aplikasi QRIS yang ada di Bank Syariah maupun aplikasi *financial technology*.

2. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar. Jadi responden dapat memahami mengenai cara penggunaan aplikasi QRIS.

3. Aplikasi (*application*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya).

4. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek.

### 2.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Pengetahuan

Faktor yang mempengaruhi pengetahuan antara lain:<sup>62</sup>

1. Faktor Internal

- a. Pendidikan berarti bimbingan yang diberikan seseorang terhadap perkembangan orang lain menuju kearah cita-cita tertentu yang

---

<sup>62</sup> Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 27.

menentukan manusia untuk berbuat dan mengisi kehidupan untuk mencapai keselamatan dan kebahagiaan. Pendidikan diperlukan untuk mendapat informasi misalnya hal-hal yang menunjang kesehatan sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup.

- b. Pekerjaan Lingkungan pekerjaan dapat menjadikan seseorang memperoleh pengalaman dan pengetahuan baik secara langsung maupun secara tidak langsung
- c. Umur Bertambahnya umur seseorang, tingkat kematangan dan kekuatan seseorang akan lebih matang dalam berfikir dan bekerja. Dari segi kepercayaan masyarakat seseorang yang lebih dewasa lebih dipercaya dari orang yang belum tinggi kedewasaannya. Ini ditentukan dari pengalaman dan kematangan jiwa.

## 2. Faktor Eksternal

- a. Lingkungan Lingkungan merupakan seluruh kondisi yang ada disekitar manusia dan pengaruhnya yang dapat mempengaruhi perkembangan dan perilaku orang atau kelompok
- b. Sosial budaya Sistem sosial budaya yang ada pada masyarakat dapat mempengaruhi dari sikap dalam menerima informasi

## 2.5 Efektivitas

### 2.5.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas merupakan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas adalah pencapaian suatu tujuan atau target

kebijakan yang merupakan hasil dari suatu tujuan dan sasaran yang harus dicapai.<sup>63</sup>

Menurut Saiman efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif. Dalam hal ini, efektivitas yang diharapkan adalah hasil yang dipegi penggunaan teknologi yang memenuhi tujuan pengguna.<sup>64</sup> Menurut Wijayanto efektivitas adalah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, baik itu dalam bentuk target, sasaran jangka panjang maupun misi organisasi.<sup>65</sup>

Menurut pendapat Mahmudi Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan.<sup>66</sup> Atmosoeperto mengungkapkan Efektivitas ialah melakukan hal yang benar dan betul, sedangkan efisiensi yaitu melakukan hal secara betul dan benar, atau efektivitas yaitu sejauh mana kita mencapai sasaran dan efisiensi adalah bagaimana kita mencampur segala sumber daya secara cermat.<sup>67</sup>

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa efektivitas adalah ukuran sejauh mana suatu tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) yang diinginkan dapat tercapai. Efektivitas yang menjadi pencapaian suatu tujuan

---

<sup>63</sup> Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 280.

<sup>64</sup> Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h 51

<sup>65</sup> Wijatno, Serian. *Pengantar Entrepreneurship*. ( Jakarta : Grasindo, 2017), h 11

<sup>66</sup> Mahmudi, *Pengantar Kinerja Sektor Publik*, (Jakarta: Unit penerbit dan percetakan sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN, 2015), h 44

<sup>67</sup> Atmosoeperto. *Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus* (Yogyakarta: Penerbit Caps,2019), h. 29

dan target kebijakan atau hasil yang merupakan suatu konsep yang sangatlah penting karna mampu memberikan gambaran terhadap keberhasilan seseorang dalam mencapai sasaran dan tujuan.

### **2.5.3. Indikator Efektivitas**

Terdapat 3 indikator dalam mengukur efektivitas yaitu sebagai berikut: <sup>68</sup>

1. *Increases productivity* (peningkatan produktivitas)

Dimana penggunaan sistem QRIS dapat meningkatkan produktivitas individu

2. *Improves job perfomence* (meningkatkan kinerja)

Dimana penggunaan sistem QRIS dapat meningkatkan kinerja individu

3. *The sistem is use full* (sistem bermanfaat bagi orang banyak)

Penggunaan sistem bermanfaat bagi orang banyak dan dapat digunakan secara mudah tanpa perlu usaha berlebih.

### **2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas**

Pengukur efektivitas suatu program bukanlah suatu hal yang sangat sederhana, karena efektivitas dapat diteliti melalui bermacam sudut pandang serta tergantung pada siapa yang menilai dan menginterpretasikannya. Tingkat efektivitas dapat diukur melalui perbandingan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, apabila usaha atau hasil pekerjaan dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan, maka hal tersebut dapat dikatakan tidak efektif. Faktor –faktor yang mempengaruhi efektivitas adalah

---

<sup>68</sup> Wijatno, Serian. *Pengantar Entrepreneurship*. ( Jakarta : Grasindo, 2017), h 11

1. Kejelasan tujuan yang ingin dicapai, hal tersebut bertujuan agar karyawan dalam pelaksanaan tugas dapat mencapai sasaran yang tepat dan tujuan organisasi dapat tercapai.
2. Kejelasan strategi pencapaian tujuan, telah diketahui bahwa strategi adalah “pada jalan” yang diikuti dalam melakukan berbagai upaya dalam mencapai sasaran-sasaran yang ditentukan agar para implementer tidak tersesat dalam pencapaian tujuan organisasi.
3. Proses analisis dan perumusan kebijakan yang mantap, berkaitan dengan tujuan yang ingin dicapai serta strategi yang telah ditetapkan artinya kebijakan harus mampu melewati tujuan-tujuan dengan usaha-usaha pelaksanaan kegiatan operasional.
4. Perencanaan yang matang, pada hakekatnya berarti memutuskan sekarang apa yang dikerjakan oleh organisasi dimasa depan.
5. Penyusunan program yang tepat suatu rencana yang baik masih perlu dijabarkan dalam program-program pelaksanaan yang tepat sebab apabila tidak, para pelaksana akan kurang memiliki pedoman bertindak dan bekerja.
6. Tersedianya sarana dan prasarana kerja, salah satu indikator efektivitas organisasi adalah kemampuan bekerja secara produktif. Dengan sarana dan prasarana yang tersedia dan mungkin disediakan oleh organisasi.
7. Pelaksanaan yang efektif dan efisien, bagaimanapun baiknya suatu program apabila tidak dilaksanakan secara efektif dan efisien maka

organisasi tersebut tidak akan mencapai sasarannya, karena dengan pelaksanaan organisasi semakin didekatkan pada tujuannya.

Sistem pengawasan dan pengendalian yang bersifat mendidik mengingatkan sifat manusia yang tidak sempurna maka efektivitas organisasi menuntut terdapatnya sistem pengawasan dan pengendalian

## **2.6 Hubungan Antar Variabel**

### **2.6.1 Hubungan Antara Variabel Promosi terhadap Keputusan**

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Setelah nasabah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka mereka akan senantiasa membeli dan menggunakan produk dan jasa perusahaan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS.<sup>69</sup> Hasil penelitian Dien Ilham Genady yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  hal tersebut dikarenakan semakin tinggi promosi maka berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki maka akan menimbulkan keputusan yang berulang-ulang.<sup>70</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arifiyanto, Nur Kholidah menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server dengan nilai

---

<sup>69</sup> Fitriani dan Dirwan. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah dan Akutansi Manajemen*, Vol 3, No 1. 2020

<sup>70</sup> Dien Ilham Genaldy . Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat, *Jurnal Ekonomi Syariah*.6 (2). 2018

signifikansi  $0,000 < 0,005$ , hal tersebut menandakan bahwa promosi yang diberikan akan membuat masyarakat menyadari mengenai keberadaan sebuah produk sehingga secara langsung akan menimbulkan minat untuk menggunakan produk tersebut.<sup>71</sup> Penelitian sejalan Venny Lisa Sembiring, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Hal tersebut dikarenakan mahasiswa yang telah menggunakan uang elektronik dikarenakan adanya promosi yang dilihat melalui sosial media, melalui spanduk dan lain sebagainya sehingga dengan adanya promosi membuat mereka tertarik untuk menggunakan uang elektronik.<sup>72</sup>

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hasbiyadi yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi  $0,067 > 0,05$ . Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan tidak menarik dan lokasi promosi dianggap kurang strategis sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan.<sup>73</sup> Penelitian tidak sejalan juga dilakukan oleh Silvia yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi  $0,179 >$

---

<sup>71</sup> Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah, Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 4 (2). 2020

<sup>72</sup> Venny, Lisy Sembiring. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). *Undergraduate thesis*, UIN Raden Intan Lampung, 2022

<sup>73</sup>Hasbiyadi. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* Oktober 2017, No. XXII ISSN : 1907 - 5480

0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang dianggap kurang baik oleh responden dalam keputusan pembelian.<sup>74</sup>

### **2.6.2 Hubungan Antara Varibel Pengetahuan terhadap Keputusan**

Dalam tingkatan yang umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Sedangkan pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai kumpulan dari keseluruhan informasi yang sesuai dengan fungsi konsumen dipasar. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen/masyarakat adalah semua informasi yang dimiliki masyarakat mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan dengan prosuk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen/masyarakat. Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS. Jadi semakin tinggi pengetahuan masyarakat maka semakin besar keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS di setiap pembayaran.<sup>75</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan Maulida Yulianti menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan nilai signifikansi 0,002.<sup>76</sup> Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Yuriana yang menunjukkan bahwa pengetahuan penggunaan QRIS memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi

---

<sup>74</sup> Silvia. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* Volume 1 No 1 Mei 2020 Halaman 27 - 37

<sup>75</sup> Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah, Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 4 (2). 2020

<sup>76</sup> Maulida Yulianti. Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kemanfaatan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Terhadap Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. *Skripsi*. Universitas Negeri Islam Antasari. 2021

0,006.<sup>77</sup> Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Maqfirah yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 hal tersebut dikarenakan pengetahuan konsumen dapat memberikan dampak dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada.<sup>78</sup>

Sedangkan penelitian dilakukan oleh Erma menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan dengan nilai signifikan 0,398, hal tersebut dikarenakan pengetahuan seseorang belum mampu untuk mempengaruhi tindakan, terdapat banyak faktor diluar dari pengetahuan yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang.<sup>79</sup>

### 2.6.3 Hubungan Antara Variabel Efektivitas terhadap Keputusan

Dari hasil penelitian yang dilakukan Dinda bahwa Efektivitas Iklan Internet berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.<sup>80</sup> Hal ini disebabkan karena efektivitas dari QRIS dapat menumbuhkan perasaan suka dan percaya terhadap QRIS dan meningkatkan persepsi positif masyarakat terhadap aplikasi QRIS. Sebuah program dapat dikatakan efektif apabila iklan tersebut dapat dicerna dan dipahami dengan baik oleh masyarakat, serta mengandung informasi

---

<sup>77</sup> Yuriana. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (Qris) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Semarang . *Skripsi*. Universitas Negeri Islam Semarang. 2020

<sup>78</sup> Maqfirah. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh

<sup>79</sup> Erma Yuliani. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali). *Jubis*. Vol. 2 No. 2 Tahun 2021 E-ISSN: 2775-2216

<sup>80</sup> Dinda, “ Pengaruh Promosi dan Efektivitas pada Iklan Internet terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ekonomi*. 2 (4). 2018

yang benar-benar akurat dan tepat dari sudut pandang yang benar. Efektivitas dari layanan QRIS akan terus diingat oleh masyarakat serta menciptakan tindakan lebih lanjut yang akan dilakukan oleh konsumen. Keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS akan timbul jika masyarakat merasa bahwa QRIS sangat efektif digunakan kapanpun dan dimanapun.<sup>81</sup>

Hasil penelitian dilakukan oleh Cut Nurul didapatkan hasil bahwa efektivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology* (Fintech) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  hal tersebut menandakan bahwa Fintech sangat efektif untuk digunakan oleh masyarakat<sup>82</sup>. Hasil penelitian sejalan juga dilakukan oleh Oktafalia yang menunjukkan bahwa efektivitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,005$ , *fintech* sangat efektif di gunakan apalagi pada masa Covid-19 dimana seluruh transaksi yang dilakukan harus menggunakan teknologi agar tidak terjadi penyebaran virus Covid-19 sehingga keputusan menggunakan *fintech* meningkat selama masa Covid-19<sup>83</sup>. Penelitian yang dilakukan oleh Heru Susanto menyatakan bahwa variabel efektivitas mempunyai nilai probabilitas(sig) lebih besar dari nilai ( $\alpha$ )

---

<sup>81</sup> Rhomadatuh Inayah. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (4). 2020

<sup>82</sup> Cut Nurul. " Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology* (Fintech). *Jurnal Ekonomi Syariah*. 5 (1). 2020

<sup>83</sup> Oktafalia. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*. *Jurnal Administrasi Kantor*. 8 (2). 2021

yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel efektivitas mempunyai berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fintech.<sup>84</sup>

Hasil penelitian dilakukan oleh ayauninhsing yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,763 yang berarti tidak signifikansi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa efektivitas secara individual atau parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-money.

<sup>85</sup> Hasil penelitian nurul Afnah menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,112  $> 0,05$  yang artinya variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan uang elektronik. Berdasarkan hasil statistik, bahwa efektivitas penggunaan password tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan uang elektronik. Artinya, jika password itu disediakan, maka terdapat faktor lain yang memikat seseorang seperti kepercayaan terhadap uang elektronik akan banyak.<sup>86</sup>

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang peneliti buat dalam penelitian ini berbentuk tabel meliputi nama peneliti, judul, metode dan hasil penelitian.

---

<sup>84</sup> Heru Susanto. Pengaruh Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Pada Fintech. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021

<sup>85</sup> Ayuningsih. Pengaruh Persepsi Layanan, Efektivitas dan Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-money (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO)

<sup>86</sup> Nurul. Analisis Kemudahan, Kelancaran, Keamanan Dan Efektivitas Penggunaan Password Dalam Uang Elektronik (E-Money) Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Jurnal Ekonomi*. 3 (4). 2022

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil	Perbedaan dan Persamaan
1	Fitriani dan Dirwan (2020) <sup>87</sup>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan. Secara simultan, kemudahan, promosi dan kemanfaatan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan yang digital.	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Waktu penelitian 3. Objek penelitian 4. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemanfaatan dan kemudahan Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Regresi berganda 3. Menggunakan variabel keputusan sebagai variabel terikat 4. Sama-sama menggunakan variabel promosi
2	Dien Ilham Genady (2018). <sup>88</sup>	Kuantitatif	Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien masing-masing dari variabel kemudahan uang elektronik (0,488), kemanfaatan (0,447) dan promosi (0,0298) dan semua berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Waktu penelitian 3. Objek penelitian 4. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemanfaatan dan kemudahan Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Regresi berganda 3. Menggunakan variabel keputusan sebagai variabel terikat 4. Sama-sama menggunakan variabel promosi
3	Muhammad Arifiyanto, Nur	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diujikan	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Waktu penelitian

<sup>87</sup> Fitriani dan Dirwan. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah dan Akutansi Manajemen*, Vol 3, No 1. 2020

<sup>88</sup> Dien Ilham Genaldy . Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat, *Jurnal Ekonomi Syariah*.6 (2). 2018

	Kholidah, (2020) <sup>89</sup>		memiliki nilai koefisien positif. Variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh tertinggi pada minat penggunaan dengan nilai koefisien 0,722. Selanjutnya variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien 0,367. Dan variabel pengetahuan produk memiliki nilai pengaruh yang paling rendah terhadap minat penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien 0,204	3. Objek penelitian 4. Penelitian ini tidak menggunakan variabel persepsi manfaat 5. Penelitian ini tidak menggunakan variabel minat Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Regresi berganda 3. Sama-sama menggunakan variabel promosi
4	Rhomadatu h Inayah, 2020 <sup>90</sup>	Kuantitatif	Hasil penelitian dapat dilihat bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto baik secara parsial maupun secara simultan	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Waktu penelitian 3. Objek penelitian 4. Penelitian ini tidak menggunakan variabel persepsi manfaat dan kemudahan 5. Penelitian ini tidak menggunakan variabel minat Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Regresi berganda 3. Sama-sama menggunakan variabel promosi
5	Rido Herlambang, 2021 <sup>91</sup>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman terhadap sistem pembayaran Quick Response Indonesia Standard (QRIS) tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM Kota Medan. Kemanfaatan sistem	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Waktu penelitian 3. Objek penelitian 4. Penelitian ini tidak menggunakan variabel persepsi manfaat dan kemudahan

<sup>89</sup> Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah, Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 4 (2). 2020

<sup>90</sup> Rhomadatu h Inayah. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 1 (2). 2020

<sup>91</sup> Ridho Herlambang, "Pengaruh Penggunaan Sistem *Pembayaran Quick Response Indonesia Standard (QRIS)* Terhadap Pengembangan UMKM Kota Medan" *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. 2021

			pembayaran Quick Response Indonesia Standard (QRIS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM di Kota Medan, kemudahan penggunaan sistem pembayaran Quick Response Indonesia Standard (QRIS) tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM Kota Medan, ekspektasi pendapatan dari penggunaan sistem pembayaran Quick Response Indonesia Standard (QRIS) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan UMKM Kota Medan dan hambatan penggunaan sistem pembayaran Quick Response Indonesia Standard (QRIS) tidak berpengaruh terhadap pengembangan UMKM Kota Medan.	5. Penelitian ini tidak menggunakan variabel pengembangan Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Regresi berganda
6	Cut Nurul <sup>92</sup>	Kuantitatif	Dari hasil uji statistik t pada persepsi kemudahan penggunaan nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 ( $0,020 < 0,05$ ). Variabel efektivitas memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000. Risiko memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,024.	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian 2. Waktu penelitian 3. Objek penelitian 4. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan 5. Penelitian ini tidak menggunakan variabel minat Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Regresi berganda 3. Menggunakan variabel efektivitas
7	Oktafalia. <sup>93</sup>	Kuantitatif	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa	Perbedaan : 1. Lokasi penelitian

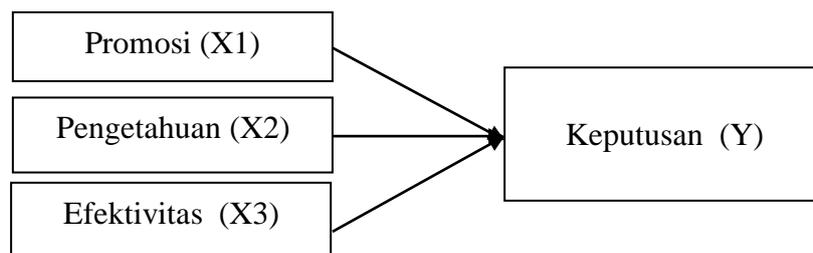
<sup>92</sup> Cut Nurul. " Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology* (Fintech). *Jurnal Ekonomi Syariah*. 5 (1). 2020

<sup>93</sup> Oktafalia. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*. *Jurnal Administrasi Kantor*. 8 (2). 2022

			terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kemudahan, efektifitas dan risiko terhadap minat bertransaksi dengan menggunakan Financial Technology konsumen di Pasar Tomang Barat Jakarta Barat dengan nilai signifikansi 0,000.	2. Waktu penelitian 3. Objek penelitian 4. Penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan 5. Penelitian ini tidak menggunakan variabel minat Persamaan : 1. Metode penelitian 2. Regresi berganda 3. Menggunakan variabel efektifitas
--	--	--	---	---

## 2.8 Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.4 Kerangka Teori

Keterangan Gambar :

1. Variabel independent (bebas dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Pengetahuan (X2) dan Efektivitas (X3).
2. Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan (Y).

Penelitian ini meneliti tentang seberapa besar atau tidaknya pengaruh variable independent (promosi, pengetahuan dan kemudahan) terhadap variable dependen (keputusan).

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis di bawah ini pada dasarnya merupakan jawaban sementara terhadap suatu masalah yang harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis yang ada, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

1.  $H_{01}$  : Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan QRIS.  
 $H_{a1}$  : Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan QRIS.
2.  $H_{02}$  : Pengetahuan tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan QRIS.  
 $H_{a2}$  : Pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan QRIS.
3.  $H_{03}$  : Efektivitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan QRIS.  
 $H_{a3}$  : Efektifitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan QRIS.
4.  $H_{04}$  : Promosi, pengetahuan dan efektivitas tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan QRIS.  
 $H_{a4}$  : Promosi, pengetahuan dan efektivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat Kota Langsa dalam menggunakan QRIS

## BAB III

### METODELOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.<sup>94</sup> Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat *deskriptif analisis*, yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis.

Selain itu peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian itu juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variable atau lebih.<sup>95</sup>

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Langsa. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara Langsung yang akan diisi oleh responden. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli 2022 sampai dengan Desember 2022.

---

<sup>94</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta. 2014), h. 7

<sup>95</sup> Ibid.,

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.<sup>96</sup> Jadi, populasi dari penelitian ini adalah hanya masyarakat Kota Langsa yang menggunakan QRIS yang tidak diketahui berapa jumlahnya.

#### 3.3.2. Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang penulis gunakan adalah teknik *Simpel random sampling* dimana jumlah sampel yang dipilih secara acak dan setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan rumus Wibisono<sup>97</sup>.

$$N = \left\{ \frac{\left( \left( \frac{Z_a}{2} \right) \cdot \partial \right)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Za/2 = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96.

∂ = standar deviasi 25%

---

<sup>96</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. h. 80

<sup>97</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. (Bandung: Alfabeta, 2016), h. 82

$e = error$  (batas kesalahan = 5%)

Batas kesalahan atau *margin of error* dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sejumlah 96 responden.

### 3.4. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer, data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.<sup>98</sup> Data yang diperoleh langsung dari penelitian lapangan, yang sumbernya dari responden, dan hasil kuesioner dengan pihak yang bersangkutan.
2. Data sekunder, data yang dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai. (seperti yang diperoleh dari *management dicision support system*) maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut (Informasi-informasi yang tersedia dalam faktur penjualan),<sup>99</sup> yaitu data yang diperoleh dari, buku-buku, jurnal, teks, majalah brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan promosi, pengetahuan, kemudahan dan keputusan.

---

<sup>98</sup> Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif* (Jakarta: Rajawali pers, 2013), h. 103

<sup>99</sup> *Ibid.*, h 104

### 3.5. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

#### 3.5.1. Observasi

Observasi yaitu melakukan penelitian menggunakan pengamatan dan ingatan dari kejadian dilapangan yang terjadi. Observasi dilakukan pada saat pra survey dengan mengamati kejadian yang terjadi sesuai dengan kejadian di lapangan. Observasi yang dilakukan penelitian adalah observasi berperan serta (*Participant Observation*),<sup>100</sup> yaitu penelitian yang terlibat dari kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

#### 3.5.2. Kuesioner

Kuesioner merupakan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>101</sup> Menurut Bachtiar, kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden, peneliti dapat menghimpun data relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat reliabilitas serta validitas yang tinggi.<sup>102</sup> Maka dari sampel yang telah dipilih untuk menjadi sebagai responden adalah berjumlah 100 orang dari penelitian ini.

---

<sup>100</sup> *Ibid.*, h. 145

<sup>101</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. h. 142

<sup>102</sup> Azuar Julianda & Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CitaPustaka Media Perintis, 2013). h.67

### **3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional**

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variable penelitian. Seara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

#### **3.6.1. Variabel Independen ( Variabel Bebas )**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat ). Dalam SEM (*structural Equation Modeling*/pemodelan) persamaan *structural*, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen.<sup>103</sup> Variabel independen dalam penelitian ini ada yaitu, Promosi (X1), Pengetahuan (X2) dan Efektivitas (X3)

#### **3.6.2 Variabel Dependen ( Variabel Terikat )**

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, criteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>104</sup> Variabel keputusan pada penelitian adalah sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Secara ringkas operasionalisasi keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada table 3.1.

---

<sup>103</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung:Alfabet, 2016), h. 61

<sup>104</sup> *Ibid.*, h. 61

**Table 3.1**  
**Definisi dan Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi variabel	Indikator
Dependen			
1	Keputusan (Y)	Keputusan sebagai sesuatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula padahal keputusan memilih produk atau merek, mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak ingin menanggung resiko yang besar apabila memilih produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan-pertimbangan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca membeli</li> </ol>
Independen			
2	Promosi (X1)	Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periklanan</li> <li>2. Penjualan personal</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Hubungan masyarakat</li> </ol>
3	Pengetahuan (X2)	Pengetahuan adalah merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tahu (<i>know</i>)</li> <li>2. Memahami (<i>comprehension</i>)</li> <li>3. Aplikasi (<i>application</i>)</li> <li>4. Evaluasi (<i>evaluation</i>)</li> </ol>
4	Efektivitas (X3)	Efektivitas merupakan konsep yang sangat penting karna mampu memberikan gambaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Increases productivity</i></li> <li>2. <i>Improves job perfomence</i></li> <li>3. <i>The sistem is use full</i></li> </ol>

		mengenai keberhasilan seseorang dalam mencapai sasaran atau tingkat pencapaian tujuan.	
--	--	--	--

### 3.7. Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviiasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik diskripsi yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotensis.<sup>105</sup>

Dalam penelitian ini metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengkaji dan mengukur nilai rata-rata variabel promosi dan pengetahuan Terhadap Keputusan. Untuk mengukurnya dilakukan dengan cara menyebarkan angket/kuesioner serta memberi skor dengan menggunakan skala likert.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala *Likert*.<sup>106</sup> Adapun jawaban angket yang diisi oleh masyarakat Kota Langsa, adalah sebagai berikut:

---

<sup>105</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 19

<sup>106</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 146

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran Kuesioner**

<b>Keterangan (Pilihan)</b>	<b>Score</b>
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

### 3.7.2 Analisis Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.<sup>107</sup> Pembuktian uji validitas dilihat dari pengujiannya yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Suatu pengujian dikatakan valid atau shahih apabila:

- Jika  $r$  hasil positif, setara  $r$  hasil  $>$   $r$  tabel, maka variabel valid.
- Jika  $r$  hasil negatif, setara  $r$  hasil  $<$   $r$  table, maka variabel tidak valid.<sup>108</sup>

#### 2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel atau konstruk. Untuk menganalisis reliabilitas, pengukuran dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan SPSS yaitu uji *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.<sup>109</sup> Penelitian ini menggunakan pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dapat

---

<sup>107</sup> Imam Ghozali, “ *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”, (Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 52

<sup>108</sup> *Ibid.*, h. 53

<sup>109</sup> *Ibid.*, h. 47-48

dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel model regresinya terdapat kesalahan.

Berikut macam-macam uji asumsi klasik :

#### a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>110</sup>

Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi telah memenuhi normalitas.
- b) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka regresi tidak memenuhi normalitas.<sup>111</sup>

Tabel uji normalitas juga digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Untuk mengujinya, dilakukan dengan uji stastitik *Non Parametric Kolmoglov Smirnov*. Variabel tersebut normal jika Kolmogorof-Smirnov dan Untandardized residual Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 bearti lolos uji

---

<sup>110</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,. h. 156

<sup>111</sup> Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi, Multivariate dengan SPSS*, ( Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 56

normalitas. Sebaliknya jika nilai Kolmogrof Smirnov dan Untandardized Residual Asymp. Sig (2-tailed)  $< 0,05$  bearti tidak lolos uji normalitas.<sup>112</sup>

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Multikoliniearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen.<sup>113</sup> Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance  $< 0.1$  atau sama dengan VIF  $> 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).<sup>114</sup>

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika.<sup>115</sup>

- a) Titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angkat 0.

---

<sup>112</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*.(Bandung: Alfabeta, 2008). h 160

<sup>113</sup>Azuar Juliandi, Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*, (Bandung, Citapustaka, 2013). h 170

<sup>114</sup>*Ibid.* h. 95.

<sup>115</sup> *Ibid.*, h. 186-187

- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Jika hasil output scatterplot demikian, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Linearitas**

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat atau kubik. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitas garis regresi adalah nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari *alpha* yang ditentukan, yaitu 5%, maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.<sup>116</sup>

#### **e. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi berarti terdapatnya korelasi antar anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga munculnya suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya.<sup>117</sup> Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$

---

<sup>116</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), h. 132-133

<sup>117</sup> Hasan, 2010, *Marketing*, (Yogyakarta: Media Presindo), h. 285

(periode sebelumnya).<sup>118</sup> salah satu cara mengidentifikasi adalah melihat nilai Durbin Watson (D-W):

- a) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- b) Jika nilai D-W di antara D-W sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika nilai D-W di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.<sup>119</sup>

#### f. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui dari satu atau dua variabel bebas (Independen) dan variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti karena peneliti menguji bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi, persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.<sup>120</sup>

Rumus untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan menggunakan QRIS

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_i$  (i = 1, 2 dan 3) = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Promosi QRIS

---

<sup>118</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 110

<sup>119</sup> Dr. Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), h. 144-182

<sup>120</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), h. 110

- X<sub>2</sub> = Pengetahuan QRIS
- X<sub>3</sub> = Efektivitas QRIS
- e = Kesalahan Prediksi/ *error team*

### 3.7.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji T (Regresi Secara Parsial)

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada.<sup>121</sup> Untuk menguji pengaruh pelayanan, pengetahuan, lokasi dan nisbah bagi hasil terhadap minat dalam penelitian ini dapat mengambil kesimpulan dengan melihat nilai signifikan yang dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (5%) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig.  $< \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika nilai Sig.  $> \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di terima.

#### 2. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara 4 variabel bebas (promosi, pengetahuan dan kemudahan) terhadap variabel terikat (keputusan) secara bersama-sama. Sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.<sup>122</sup> Untuk menguji promosi, pengetahuan dan kemudahan terhadap keputusan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara, membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih kecil dari pada F tabel maka  $H_a$  diterima. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap

---

<sup>121</sup> *Ibid.*, h. 187

<sup>122</sup> *Ibid.*, h. 187

variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% (0,05). Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Jika  $\text{sig} > 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

### 3. Uji Model $R^2$ (Uji Koefisien Determinasi )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (*cross section*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data tuntun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.<sup>123</sup>

---

<sup>123</sup> *Ibid.*, h. 200

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Langsa merupakan salah satu Kota Otonom termuda di Provinsi Aceh, Secara geografis wilayah Kota Langsa memiliki kedudukan strategis, baik dari segi ekonomi maupun sosial budaya. Mempunyai potensi di bidang industri, perdagangan dan pertanian, kota Langsa memiliki prospek yang baik bagi pemenuhan pasar didalam maupun luar negeri. <sup>124</sup> Kota Langsa memiliki luas wilayah 262,41 km<sup>2</sup>, yang terletak pada posisi antara 04°24'35,68"-04°33'47,03" lintang utara dan 97°53'14,59"/98°04'42,16" bujur timur dengan ketinggian wilayah antara 0-25 meter di atas permukaan laut serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Manyak Payed Kabupaten Aceh Tamiang
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Birem Bayeun dan Kabupaten Aceh Timur.<sup>125</sup>

Peluncuran *QR Code Indonesian Standard* (QRIS) dilakukan oleh PT.Bank Syariah Indonesia Tbk Cabang Langsa di Aula Labolatorium Terpadu

---

<sup>124</sup>Al Azmi, *Walikota Langsa Resmikan Pasar Tradisional*.[www//kotalangsa.co.id](http://www/kotalangsa.co.id). di akses tanggal 12 Agustus 2019.

<sup>125</sup>*Ibid.*

IAIN Langsa pada hari senin 22 November 2021. Kegiatan ini digelar oleh BSI bekerja sama dengan Pemko Langsa, dengan tujuan untuk mendorong efisiensi transaksi, mempercepat inklusi keuangan di Kota Langsa. Kegiatan ini dihadiri oleh Wakil Walikota Langsa, Forkopimda, Rektor Unsam Langsa, Rektor IAIN Langsa, dekan Fakultas FEBI, Kepala Perwakilan Bank Indonesia Lhokseumawe, Region Head Regional I Aceh PT. BSI dan Area Manager Area Lhokseumawe PT. BSI dan masih banyak yang lainnya.<sup>126</sup>

#### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, usia, pendidikan dan penghasilan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 4.1. berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Perempuan	67	69,7
2	Laki-Laki	29	31,3
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas masyarakat yang menggunakan QRIS adalah wanita sebanyak 67 (69,7%), sedangkan sisanya adalah laki-laki sebanyak 29 (31,3%).

<sup>126</sup> <https://aceh.tribunnews.com/2021>, diakses tanggal 12 Juli 2022.

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel

4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik berdasarkan Usia**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	20-30 tahun	14	14,5
2	30-40 tahun	44	46,0
3	40-50 tahun	38	39,5
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden yang mendominasi dalam penelitian ini berusia 31-40 tahun sebanyak 44 (46%), kemudian 41-50 tahun sebanyak 38 (39,5) dan 20-30 tahun sebanyak 14 (14,5%).

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pendidikan di disajikan pada tabel 4.3 berikut ini

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik berdasarkan Lama Pendidikan**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	SMA sederajat	45	46,8
2	DIII dan S1.	51	53,2
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat yang menggunakan QRIS berpendidikan DIII dan S1 sebanyak 51 (53,2%) dan yang memiliki berpendidikan SMA sederajat sebanyak 45 (46,8%).

#### 4. Karakteristik Responden Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat disajikan pada tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik berdasarkan Pekerjaan**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1	Guru	21	21,8
2	TNI dan Polisi	9	9,6
3	Wiraswasta	22	21,9
4	Mahasiswa	21	21,8
5	Pedagang	23	24,9
<b>Jumlah</b>		<b>96</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan para responden adalah pedagang sebanyak 23 (24,9%), kemudian wiraswasta sebanyak 22 (21,9%), selanjutnya guru dan mahasiswa sebanyak 21 (21,8%) dan yang terakhir adalah TNI dan polisi sebanyak 9 (9,6%).

#### 4.1.2 Analisa Data

##### 1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan dalam pengujian validitas ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefisien korelasi  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Jika koefisien korelasi  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka butir-butir penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan  $N = 96 - 2 = 94$  didapat  $r_{tabel} = 0,200$ . Dari uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Uji validitas**

<b>No. Butir</b>	<b>(r hitung <math>\geq</math> r tabel) dimana r tabel 0,200</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Promosi (X<sub>1</sub>)</b>		
x.1.1	0,799	Valid
x.1.2	0,716	Valid
x.1.3	0,817	Valid
x.1.4	0,495	
<b>Pengetahuan (X<sub>2</sub>)</b>		
x.2.1	0,833	Valid
x.2.2	0,733	Valid
x.2.3	0,874	Valid
x.2.4	0,877	
<b>Efektivitas (X<sub>3</sub>)</b>		
x.3.1	0,830	Valid
x.3.2	0,862	Valid
x.3.3	0,830	
<b>Keputusan (y)</b>		
y.1	0,758	Valid
y.2	0,647	Valid
y.3	0,882	Valid
y.4	0,719	Valid
y.5	0,810	

Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari hasil perhitungan korelasi seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari r tabel (r tabel = 0,200). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dan pernyataan pada instrument baik dari variabel promosi, pengetahuan dan efektivitas terhadap keputusan menggunakan QRIS seluruhnya valid.

## **2. Uji Reabilitas**

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji stastitik Cronbach Alpha diatas 0,60 sehingga instrument dapat dikatakan valid.<sup>127</sup>

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji Reliabilitas Kuesioner**

<b>Nama Variabel</b>	<b><i>Cronbach Alpha</i> ≥ 0,60</b>	<b>Keterangan</b>
Promosi X <sub>1</sub>	0,784	Reliabel
Pengetahuan X <sub>2</sub>	0,826	Reliabel
Efektivitas X <sub>3</sub>	0,842	Reliabel
Keputusan Y	0,797	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil analisis uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel promosi, pengetahuan dan efektivitas terhadap keputusan menggunakan QRIS memiliki nilai  $> 0,60$ , sehingga instrumen pada penelitian ini dinyatakan reliabel

#### **4.1.3 Uji Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji stastitik non parametric Kolmogrof-Sminov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan menggunakan hipotesis :

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Jika signifikasi pada nilai Kolmogrof  $< 0.05$ , maka Ho ditolak, jadi data residual berdistribusi tidak normal. Jika signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0.05$ , maka Ha diterima, jadi data residual berdistribusi normal. Jika

---

<sup>127</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Anaalisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2015), hal 48

signifikasi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov*  $< 0.05$ , maka  $H_0$  diterima, jadi data residual berdistribusi tidak normal.<sup>128</sup>

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Promosi	Pengetahuan	Efektivitas	Keputusan
N		96	96	96	96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	15.89	15.35	10.53	20.25
	Std. Deviation	3.393	3.656	3.396	4.132
Most Extreme Differences	Absolute	.159	.149	.188	.132
	Positive	.117	.102	.094	.125
	Negative	-.159	-.149	-.188	-.132
Kolmogorov-Smirnov Z		1.561	1.459	1.841	1.295
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115	.228	.202	.070

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji Output normalitas pada variabel promosi diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar  $1,561 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari variabel promosi berdistribusi normal.

Hasil uji Output normalitas pada variabel pengetahuan diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar  $1,459 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari variabel pengetahuan berdistribusi normal.

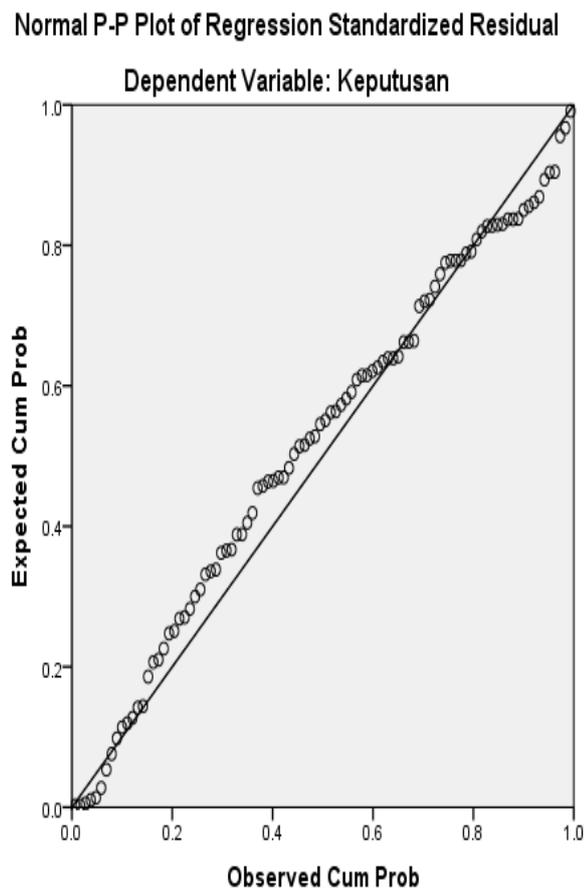
Hasil uji Output normalitas pada variabel efektifitas diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar  $1,841 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari variabel evektifitas berdistribusi normal.

Hasil uji Output normalitas pada variabel keputusan diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar  $1,295 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data dari variabel keputusan berdistribusi normal

<sup>128</sup> Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametik* (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), hal. 147

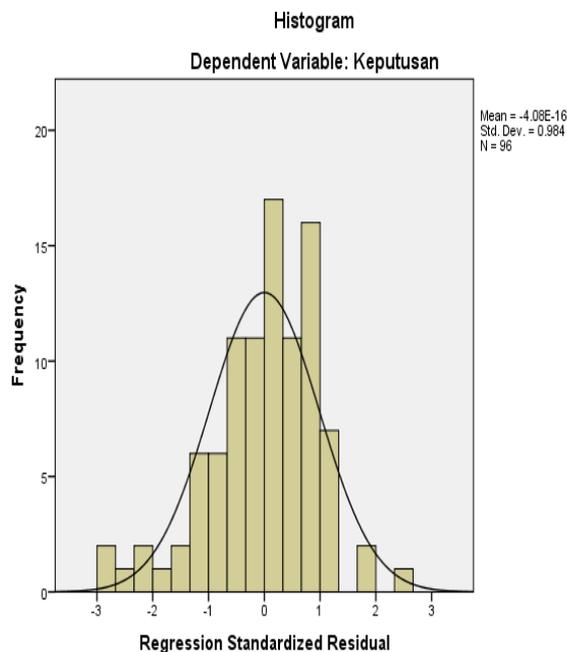
Dasar pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1**  
**Uji Normal P-Plot**



Pada Gambar 4.1 Uji Normalitas P-Plot dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data terdistribusi dengan normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.2**  
**Histogram**



Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dengan melihat tampilan grafik histogram dapat disimpulkan grafik histogram memberikan pola yang seimbang atau pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya berdistribusi normal. grafik ini menunjukkan bahwa model regresi sesuai dengan asumsi normalitas dan layak digunakan.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas garis regresi merupakan suatu pembuktian apakah model garis linear yang ditetapkan benar-benar sesuai dengan keadaanya atau tidak. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap model yang ingin diuji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikan dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas dengan nilai  $\alpha$  yang digunakan. Jika nilai signifikan dari *deviation from linearity*  $>$   $\alpha$  (0,05) maka nilai

tersebut linear.<sup>129</sup> Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. *Out put* analisis dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Promosi		(Combined)	589.344	14	42.096	3.302	.000
	Between	Linearity	163.400	1	163.400	12.817	.001
	Groups	Deviation from Linearity	425.944	13	32.765	2.570	.105
		Within Groups	1032.656	81	12.749		
		Total	1622.000	95			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Pengetahu an		(Combined)	467.243	12	38.937	2.799	.003
	Between	Linearity	218.277	1	218.277	15.689	.000
	Groups	Deviation from Linearity	248.966	11	22.633	1.627	.106
		Within Groups	1154.757	83	13.913		
		Total	1622.000	95			

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * Efektivitas		(Combined)	199.730	12	16.644	.971	.003
	Between	Linearity	46.297	1	46.297	2.702	.004
	Groups	Deviation from Linearity	153.432	11	13.948	.814	.626
		Within Groups	1422.270	83	17.136		
		Total	1622.000	95			

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

<sup>129</sup> R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, (Bandung: Graha Ilmu, 2014), hal. 80.

Berdasarkan Tabel 4.8 output SPSS diatas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas yaitu promosi ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ) dan efektivitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan menggunakan QRIS (Y). Nilai signifikan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.105. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan (Y).
- b. Variabel pengetahuan ( $X_2$ ) terhadap keputusan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.106. Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel pengetahuan ( $X_2$ ) terhadap keputusan (Y).
- c. Variabel ekspektasi efektivitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan (Y) memiliki nilai signifikan yaitu 0.626 . Dengan demikian nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel ekspektasi efektivitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan (Y).<sup>3</sup>

### 3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>130</sup>

---

<sup>130</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2015), hal 95

Adapun Hasil pengujian Multikoloniaritas dapat dilihat pada Tabel 4.9 sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 Promosi	.317	.317	.290	.987	1.013
Pengetahuan	.367	.363	.338	.989	1.011
Efektivitas	.169	.212	.188	.997	1.003

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa nilai Tolerance variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,987 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,013 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Nilai Tolerance variabel pengetahuan ( $X_2$ ) sebesar 0,989 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,011 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

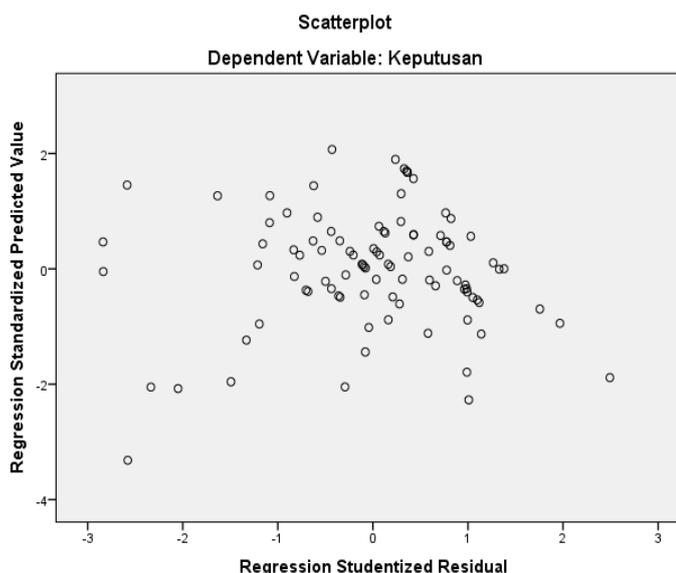
Nilai Tolerance variabel efektivitas ( $X_3$ ) sebesar 0,997 lebih besar dari 0,1 sementara nilai VIF 1,003 lebih kecil dari 10 dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik pada pengujian heterokedastisitas adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *scatterplot*. Jika terlihat titik-titik pada grafik membentuk pola tertentu variabel independen tidak signifikan secara statistik dan

tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.<sup>131</sup> Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar:

**Gambar 4.3**



Sumber: Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.5 terlihat titik-titik pada grafik plot menyebar atau tidak membentuk pola tertentu. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

## 5. Uji Autokorelasi

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>132</sup>

- Jika  $d$  (durbin watson) lebih kecil dari  $DL$  atau lebih besar dari  $(4-dL)$  maka hipotesis nol ditolak artinya terdapat autokorelasi.
- Jika  $d$  (durbin watson) terletak diantara nilai  $dU$  dan  $(4-dU)$ , maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi

<sup>131</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal 125-126

<sup>132</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Bandung: PT.Rafika, 2016), hal 97

- c. Jika  $d$  (durbin watson) terletak diantara nilai  $dL$  dan  $dU$ , atau diantara  $(4-dL)$  dan  $(4-dU)$  maka tidak ada kesimpulan yang pasti

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.249 <sup>a</sup>	10.161	3	92	.000	2.014

a. Predictors: (Constant), Efektivitas, Pengetahuan , Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan

Berdasarkan Tabel 4.10 nilai Durbin-Watson ( $d$ ) sebesar 2,014 lebih dari batas atas ( $DU$ ) yakni 1,73 dan kurang dari  $(4-DU)$  atau  $(4-1,73) = 2,27$ . Maka sebagaimana pengambilan keputusan dalam uji durbin Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Dengan demikian maka analisis regresi linear berganda untuk uji hipotesis dapat dilanjutkan.

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>133</sup> Hasil analisis regresi berganda antara variabel promosi, pengetahuan, efektivitas terhadap keputusan menggunakan QRIS adalah sebagai berikut:

$Y' = \text{Keputusan}$

$X_1 = \text{Promosi}$

---

<sup>133</sup> Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum, *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, (Malang: Universitas Brawijaya, 2015), hal 6-7

$X_2$  = Pengetahuan

$X_3$  = Efektivitas

**Tabel 4.11**  
**Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.307	2.593		2.433	.017
1 Promosi	.355	.111	.292	3.206	.002
Pengetahuan	.384	.103	.339	3.736	.000
Efektivitas	.229	.110	.188	2.081	.040

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel ditunjukkan sebagai berikut:

$$Y = 6,307 + 0,355 X_1 + 0,384 X_2 + 0,229 X_3 + e$$

Keterangan :

- Konstanta (a) sebesar 6,307 persen, dapat dijelaskan bila promosi, pengetahuan dan efektivitas atau  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3 = 0$  dianggap konstan, maka nilai keputusan sebesar 6,307 persen.
- Nilai variabel promosi sebesar 0,355 persen, artinya jika variabel promosi meningkat 1 persen maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,355 persen dengan asumsi pengetahuan dan efektivitas tetap.
- Nilai variabel pengetahuan sebesar 0,384 persen, artinya jika variabel pengetahuan meningkat 1 persen maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,384 persen dengan asumsi promosi dan efektivitas tetap.

- d. Nilai variabel efektivitas sebesar 0,229 persen, artinya jika variabel efektivitas meningkat 1 persen maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,384 persen dengan asumsi promosi dan pengetahuan tetap.

#### 4.1.4 Uji Hipotesis

##### 1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial promosi, pengetahuan dan efektivitas terhadap keputusan dapat dilihat dari hasil uji t. Kriteria pengujiannya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan atau jika ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka model regresi signifikan secara statistik dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel. 4.12**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.307	2.593		2.433	.017
1 Promosi	.355	.111	.292	3.206	.002
Pengetahuan	.384	.103	.339	3.736	.000
Efektivitas	.229	.110	.188	2.081	.040

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  dari promosi sebesar  $3,206 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 <$  alpha  $0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS di Kota Langsa dengan demikian hipotesis  $H_{a1}$  diterima.

Nilai  $t_{hitung}$  dari pengetahuan sebesar 3,736 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05 maka  $H_{02}$  ditolak. Artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS di Kota Langsa dengan demikian hipotesis  $H_{a2}$  diterima.

Nilai  $t_{hitung}$  dari efektivitas sebesar 2,081 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,040 < alpha 0,05 maka  $H_{03}$  ditolak. Artinya efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS di Kota Langsa dengan demikian hipotesis  $H_{a3}$  diterima.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Untuk menganalisis hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni nilai probabilitasnya, berpengaruh signifikan jika nilai probabilitas yang dihitung < 0,05 (signifikansi yang ditetapkan).<sup>134</sup>

**Tabel 4.13**  
**Hasil Analisis Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	403.670	3	134.557	10.161	.000 <sup>b</sup>
Residual	1218.330	92	13.243		
Total	1622.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Efektivitas, Pengetahuan, Promosi

Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 pengujian hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara simultan (keseluruhan) promosi, pengetahuan dan efektivitas terhadap keputusan menggunakan QRIS dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung} = 10,161 >$  dari  $F_{tabel} 2,47$  dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan

<sup>134</sup> Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), hal 239

demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ) dan efektivitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan ( $Y$ ).

### 3. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.499 <sup>a</sup>	.249	.224	3.639

a. Predictors: (Constant), Efektivitas, Pengetahuan , Promosi  
Sumber : Hasil penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari Tabel 4.15 terlihat bahwa nilai R yang diperoleh sebesar 0,499 atau 49,9%, yang menunjukkan keterangan promosi ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ) dan efektivitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan ( $Y$ ) sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kemudahan, risiko, manfaat dan lain sebagainya.

## 4.2 Hasil dan Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  dari promosi sebesar 3,206 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < \alpha 0,05$  maka  $H_{o1}$  ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS di Kota Langsa dengan demikian hipotesis  $H_{a1}$  diterima sedangkan nilai untuk variabel promosi sebesar 0,355 persen, artinya jika variabel promosi meningkat 1 persen maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,355 persen.

Hasil tersebut sejalan dengan teori dari Tjiptono yang mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang mempunyai kualitas yang tinggi apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan membelinya. Perusahaan melakukan program promosi untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.<sup>135</sup>

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dien Ilham Genady yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan nilai signifikansi

---

<sup>135</sup>Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, (Yogyakarta : Andi, 2017), h. 219

0,004 < 0,05 hal tersebut dikarenakan semakin tinggi promosi maka berpengaruh terhadap pengetahuan yang dimiliki maka akan menimbulkan keputusan yang berulang-ulang.<sup>136</sup> Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arifiyanto, Nur Kholidah menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,005, hal tersebut menandakan bahwa promosi yang diberikan akan membuat masyarakat menyadari mengenai keberadaan sebuah produk sehingga secara langsung akan menimbulkan minat untuk menggunakan produk tersebut.<sup>137</sup> Penelitian sejalan Venny Lisa Sembiring, yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam dengan nilai signifikansi 0.006 < 0,05. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa yang telah menggunakan uang elektronik dikarenakan adanya promosi yang dilihat melalui sosial media, melalui spanduk dan lain sebagainya sehingga dengan adanya promosi membuat mereka tertarik untuk menggunakan uang elektronik.<sup>138</sup>

Penelitian yang tidak sejalan dilakukan oleh Hasbiyadi yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang negatif tidak signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi 0,067 > 0,05. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan tidak menarik dan lokasi promosi dianggap kurang strategis sehingga

---

<sup>136</sup> Dien Ilham Genaldy . Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat, *Jurnal Ekonomi Syariah*.6 (2). 2018

<sup>137</sup> Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah, Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 4 (2). 2020

<sup>138</sup> Venny, Lisy Sembiring. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). *Undergraduate thesis*, UIN Raden Intan Lampung. 2022

tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan.<sup>139</sup> Penelitian tidak sejalan juga dilakukan oleh Silvia yang menyatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi  $0,179 > 0,05$  hal tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang dianggap kurang baik oleh responden dalam keputusan pembelian.<sup>140</sup>

Dalam penelitian ini promosi mengenai QRIS seperti adanya iklan, spanduk di lokasi-lokasi yang strategis, kemudian adanya penawaran personal mengenai pembayaran menggunakan QRIS dari setiap penjual kepada pembeli, kemudian karyawan Bank yang sangat ramah dalam menjelaskan mengenai QRIS sangat berpengaruh terhadap tindakan masyarakat dalam menggunakan QRIS.

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS. Sehingga semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan maka akan semakin besar pula tingkat keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS pada setiap transaksi pembayaran. Melalui promosi masyarakat akan lebih memahami dan mengetahui secara luas apa saja kelebihan atau kemudahan yang diberikan oleh aplikasi QRIS kepada masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi menjadi hal utama dalam pengambilan keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS.

---

<sup>139</sup>Hasbiyadi. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai saddang Sejahtera. *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi)* Oktober 2017, No. XXII ISSN : 1907 - 5480

<sup>140</sup> Silvia. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi* Volume 1 No 1 Mei 2020 Halaman 27 - 37

#### **4.2.2 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial pengetahuan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS. Nilai  $t_{hitung}$  dari pengetahuan sebesar 3,736 > dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi 0,000 < alpha 0,05 maka  $H_{o2}$  ditolak. Artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS di Kota Langsa dengan demikian hipotesis  $H_{a2}$  diterima. Sedangkan nilai variabel pengetahuan sebesar 0,384 persen, artinya jika variabel pengetahuan meningkat 1 persen maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,384 persen.

Nurul Indriati mendefinisikan pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu obyek tertentu. Pengindraan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba.<sup>141</sup> Pengguna dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Artinya penggunaan QRIS di kalangan masyarakat ditentukan oleh kemampuan individunya sendiri untuk memilih menggunakan sistem pembayaran berbasis QR Code.

Hasil penelitian sejalan yang dilakukan Maulida Yulianti menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

---

<sup>141</sup> Nurul Indarti. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2014), hal 14

penggunaan QRIS dengan nilai signifikansi 0,002.<sup>142</sup> Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Yuriana yang menunjukkan bahwa pengetahuan penggunaan QRIS memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi 0,006.<sup>143</sup> Penelitian sejalan juga dilakukan oleh Maqfirah yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 hal tersebut dikarenakan pengetahuan konsumen dapat memberikan dampak dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada.<sup>144</sup>

Hasil penelitian tidak sejalan dilakukan oleh Erma menunjukkan bahwa pengetahuan tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan dengan nilai signifikan 0,398, hal tersebut dikarenakan pengetahuan seseorang belum mampu untuk mempengaruhi tindakan, terdapat banyak faktor diluar dari pengetahuan yang dapat mempengaruhi tindakan seseorang.<sup>145</sup>

Dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan QRIS. Faktor pengetahuan sangat mendukung untuk meningkatkan keputusan masyarakat

---

<sup>142</sup> Maulida Yulianti. Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kemanfaatan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Terhadap Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. *Skripsi*. Universitas Negeri Islam Antasari. 2021

<sup>143</sup> Yuriana. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard* (Qris) Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Semarang . *Skripsi*. Universitas Negeri Islam Semarang. 2020

<sup>144</sup> Maqfirah. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat Kota Banda Aceh. *Skripsi*. Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh

<sup>145</sup> Erma Yuliani. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Melalui Pemeditasi Minat Dan Kesadaran (Studi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Kuta Bali). *Jubis*. Vol. 2 No. 2 Tahun 2021 E-ISSN: 2775-2216

menggunakan uang elektronik. Berdasarkan analisis dari hasil kuesioner yang peneliti dapatkan bahwa masyarakat dapat mengetahui, memahami, mengaplikasikan kemudian mampu melakukan evaluasi terhadap QRIS sehingga berpengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan QRIS.

Peneliti menyimpulkan bahwa pengetahuan tentang QRIS sangat berguna di masa yang serba digital terlebih dimasa yang serba digital terlebih untuk kelancaran sistem pembayaran non tunai di Indonesia. Semakin baik dan semakin banyak pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang penggunaan QRIS maka akan semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS di Kota Langsa. Pengetahuan merupakan hal terpenting dalam menentukan sebuah keputusan, masyarakat akan membandingkan cara pembayaran dengan menggunakan QRIS dan pembayaran secara langsung kemudian merasa bahwa menggunakan QRIS akan mempermudah seluruh transaksi dan masyarakat akan terus memutuskan menggunakan QRIS dalam setiap transaksi.

#### **4.2.3 Pengaruh Efektivitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS**

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial efektivitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS. Dengan nilai  $t_{hitung}$  dari ekspektasi efektivitas sebesar  $2,081 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ , dengan nilai signifikansi  $0,040 <$   $\alpha$   $0,05$  maka  $H_{03}$  ditolak. Artinya efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS di Kota Langsa dengan demikian hipotesis  $H_{a3}$  diterima. Sedangkan nilai variabel efektivitas sebesar  $0,229$  persen, artinya jika variabel

efektivitas meningkat 1 persen maka nilai keputusan akan meningkat sebesar 0,384 persen.

Efektivitas merupakan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas adalah pencapaian suatu tujuan atau target kebijakan yang merupakan hasil dari suatu tujuan dan sasaran yang harus dicapai.<sup>146</sup> Semakin tinggi penggunaan QRIS dibandingkan dengan pembayaran secara tunai atau menggunakan layanan keuangan lainnya maka dapat dikatakan efektivitas layanan QRIS lebih unggul dibandingkan dengan yang lain. Efektivitas dalam penggunaan QRIS dapat dilihat melalui kepercayaan pengguna ketika penggunaan QRIS dapat mendapatkan kontribusi positif bagi dirinya.

Hasil penelitian sejalan dilakukan oleh Cut Nurul didapatkan hasil bahwa efektivitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology* (Fintech) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,005$  hal tersebut menandakan bahwa Fintech sangat efektif untuk digunakan oleh masyarakat<sup>147</sup>. Hasil penelitian sejalan juga dilakukan oleh Oktafalia yang menunjukkan bahwa efektivitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan dengan nilai signifikansi  $0,007 < 0,005$ , *fintech* sangat efektif di gunakan apalagi pada masa Covid-19 dimana seluruh transaksi yang dilakukan harus menggunakan teknologi agar tidak terjadi penyebaran virus Covid-19 sehingga keputusan menggunakan *fintech* meningkat selama masa

---

<sup>146</sup> Mardiasmo, *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Erlangga, 2017), h. 280.

<sup>147</sup> Cut Nurul. " Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology* (Fintech). *Jurnal Ekonomi Syariah*. 5 (1). 2020

Covid-19<sup>148</sup>. Penelitian yang dilakukan oleh Heru Susanto menyatakan bahwa variabel efektivitas mempunyai nilai probabilitas(sig) lebih besar dari nilai ( $\alpha$ ) yaitu  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel efektivitas mempunyai berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan fintech.<sup>149</sup>

Hasil penelitian tidak sejalan dilakukan oleh ayauninhsing yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,763 yang berarti tidak signifikansi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa efektivitas secara individual atau parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-money.<sup>150</sup> Hasil penelitian nurul Afnah menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar  $0,112 > 0,05$  yang artinya variabel ini berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan uang elektronik. Berdasarkan hasil statistik, bahwa efektivitas penggunaan password tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan uang elektronik. Artinya, jika password itu disediakan, maka terdapat faktor lain yang memikat seseorang seperti kepercayaan terhadap uang elektronik akan banyak.<sup>151</sup>

Dari penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa QRIS sangat efektif untuk digunakan oleh masyarakat. Hal ini diketahui dari hasil pembagian kuesioner bahwa masyarakat sangat setuju bahwa dengan adanya QRIS

---

<sup>148</sup> Oktafalia. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*. *Jurnal Administrasi Kantor*. 8 (2). 2021

<sup>149</sup> Heru Susanto. Pengaruh Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Pada Fintech. Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan 2021

<sup>150</sup> Ayuningsih. Pengaruh Persepsi Layanan, Efektivitas dan Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-money (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO)

<sup>151</sup> Nurul. Analisis Kemudahan, Kelancaran, Keamanan Dan Efektivitas Penggunaan Password Dalam Uang Elektronik (E-Money) Pada Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). *Jurnal Ekonomi*. 3 (4). 2022

masyarakat lebih sering berbelanja di toko – toko yang menyediakan pembayaran dengan QRIS karna lebih cepat dalam proses transaksi pembayaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Efektivitas dalam layanan QRIS menjadi pertimbangan pengguna dalam melakukan transaksi melalui QRIS. Dalam penelitian ini efektivitas layanan QRIS berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan QRIS. Pengguna QRIS merasa layanan QRIS mudah untuk dioperasikan sehingga mempermudah dalam penggunaan, pengguna merasa transaksi menjadi fleksible karena banyaknya fungsi yang ditawarkan dalam QRIS seperti untuk berbagai macam transaksi yang dapat dibayarkan dan dirasa pengguna lebih efektif karena hanya dengan QRIS dapat melakukan beberapa transaksi sekaligus, selain itu adanya fitur *QR/Barcode* pada QRIS yang menurut para pengguna mempercepat adanya proses transaksi tersebut sehingga dengan fitur yang disediakan pengguna merasa efektif dalam menggunakan QRIS dalam bertransaksi.

#### **4.2.4 Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Efektivitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) promosi, pengetahuan dan efektivitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan QRIS dapat dilihat dari hasil uji F, dengan nilai  $F_{hitung} = 10,161 >$  dari  $F_{tabel} 2,47$  dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ) dan efektivitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan (Y). Peneliti menyimpulkan bahwa semakin meningkatnya promosi, pengetahuan dan

efektivitas yang diberikan oleh aplikasi QRIS maka akan semakin meningkatkan keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS.

Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa nilai nilai R yang diperoleh sebesar 0,499 atau 49,9%, yang menunjukkan keterangan promosi ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ) dan evektifitsa ( $X_3$ ) terhadap keputusan (Y) sebesar 49,9%, sedangkan sisanya 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kemudahan, risiko, manfaat dan lain sebagainya.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan QRIS. nilai  $t_{hitung}$  dari promosi sebesar  $3,206 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ , dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 <$  alpha  $0,05$  maka  $H_{o1}$  ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS di Kota Langsa dengan demikian hipotesis  $H_{a1}$  diterima.
2. Nilai  $t_{hitung}$  dari pengetahuan sebesar  $3,736 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ , dengan nilai signifikansi  $0,000 <$  alpha  $0,05$  maka  $H_{o2}$  ditolak. Artinya pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat menggunakan QRIS di Kota Langsa dengan demikian hipotesis  $H_{a2}$  diterima
3. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial efektivitas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan QRIS. Dengan nilai  $t_{hitung}$  dari efektivitas sebesar  $2,081 >$  dari  $t_{tabel}$  sebesar  $1,661$ , dengan nilai signifikansi  $0,040 <$  alpha  $0,05$  maka  $H_{A3}$  diterima.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (keseluruhan) promosi, pengetahuan dan efektivitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan QRIS dapat dilihat dari hasil uji F,

dengan nilai  $F_{hitung} = 10,161 >$  dari  $F_{tabel} 2,47$  dengan nilai signifikansi = 0.000. Dengan demikian nilai signifikansi ( $0.000 < 0.05$ ), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi ( $X_1$ ), pengetahuan ( $X_2$ ) dan efektivitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan ( $Y$ ).

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Kepada Peneliti Selanjutnya
  - a. Penelitian berikutnya disarankan menambah variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan. Seperti resiko, kemudahan, kemanfaatan dan lain sebagainya.
  - b. Penelitian selanjutnya sebaiknya dirancang lebih mendalam lagi, khususnya mengenai analisis deskripsi karakteristik responden.
2. Kepada Masyarakat Kota Langsa

Diharapkan kepada masyarakat Kota Langsa dapat menggunakan aplikasi QRIS dalam setiap pembayaran yang dilakukan, hal ini bertujuan untuk mendorong efisiensi transaksi dan mempercepat inklusi keuangan di Kota Langsa. selain itu penggunaan QRIS juga lebih efektif dan efisien serta terhindar dari berbagai macam resiko jika dibandingkan melakukan pembayaran secara tunai.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Aaker, David. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta : Mitra Utama.
- Anggita Novita. 2015. *Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank*. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 3.
- Atep Adya Brata. 2013. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: Elex Media Computindo.
- Azuar Julianda & Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CitaPustaka Media Perintis
- Bank Indonesia, Sistem Pembayaran Dan Pengelolaan Uang Rupiah : Sekilas Sistem Pembayaran Di Indonesia.  
[https://www.bi.go.id/id/fungsiutama/sistem pembayaran/default.aspx](https://www.bi.go.id/id/fungsiutama/sistem%20pembayaran/default.aspx)
- Bank Indonesia,Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Bank Sentral Republik Indonesia, <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default.aspx>. diakses 21 Februari 2022,
- Bank Indonesia,Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Bank Sentral Republik Indonesia, <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default.aspx>. diakses 21 Februari 2022
- Bank Indonesia. 2019. QRIS : Satu QR Code Untuk Semua Pembayaran. [https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruangmedia/newsrelease/Pages/SP\\_216219](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruangmedia/newsrelease/Pages/SP_216219). Diakses tanggal 21 Februari 2022.
- Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2012. *Analisis Data penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cut Nurul. ” Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology* (Fintech). *Jurnal Ekonomi Syariah*. 5 (1). 2020
- Danang Sunyoto. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Yogyakarta: Penerbit Caps.
- Dedi Ismatullah. 2014. *Kewirausahaan Teori dan Praktik*, Bandung: CV. Pustaka Setia.

- Dien Ilham Genaldy . Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat, *Jurnal Ekonomi Syariah*.6 (2). 2018
- Dinda, “ Pengaruh Promosi dan Efektivitas pada Iklan Internet terhadap Keputusan Pembelian” *Jurnal Ekonomi*. 2 (4). 2018
- Dyah lestari, 2019. *Analisi Startegi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Kepuasan Nasabah Dipegadaian Syariah* (fakultas ekonomi bisnis islam uin raden intan lampung .
- Fitriani dan Dirwan. 2020. Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah dan Akutansi Manajemen*, Vol 3, No 1.
- Hasil Observasi Peneliti
- Hasil Wawancara Kepada Fuji Masyarakat Kota Langsa pada tanggal 12 Maret 2022
- Hasil Wawancara Peneliti Kepada Salah Satu Karyawan Bank BSI Langsa pada tanggal 18 Mei 2022
- Helga Drumon. 2011. *Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Indeks
- Husein Umar. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada,
- Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, dan Bida Sari. 2021. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomik*, Vol: 4, No. 1
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* , Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irham Fahmi.2 013. *Etika bisnis teori, kasus dan solusi*, Bandung: Alfabeta.
- Ismail. 2011. *Perbankan Syariah* Jakarta: Kencana purnada Media Group.
- Kasmir dan Jakfar. 2013. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawati. Strategi Pengumpulan Dana Zis Melalui Sistem Berbayar Nontunai Qris Dalam Meningkatkan Minat Donatur Di Baznas Provinsi Bali. *Jurnal Ilmu Pendidikan Ekonomi*. Vol. 5 No.2. 2020.
- Machfoedz, Mahmud. 2017. *Pengantar Bisnis Modern* . Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mahmudi. 2015. *Pengantar Kinerja Sektor Publik*, Jakarta: Unit penerbit dan percetakan sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN.
- Mardiasmo. 2017. *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga
- Maulida Yulianti. Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kemanfaatan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Terhadap Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. *Skripsi*. Universitas Negri Islam Antasari. 2021
- Mudrajad Kuncoro, 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama,
- Muhammad Arifiyanto dan Nur Kholidah, Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*. 4 (2). 2020
- Muhammad. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kualitatif* Jakarta: Rajawali pers.
- Mulyadi Nitisusastro. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Novi Susanti, Persepsi Nasabah Dalam Memilih Produk Bank Syariah Mandiri Belitang, (*Skripsi*: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017
- Nurul Indarti. 2014. *Manajemen Pengetahuan : Teori dan Praktik*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Oktafalia. Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan *Financial Technology*. *Jurnal Administrasi Kantor*. 8 (2). 2022
- Paulus Wahana. 2016. *Filsafat Ilmu Pengetahuan*, Yogyakarta:Pustaka, Diamond,
- Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI tahun 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Diakses 21 February 2022.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga,
- Priyatno. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media.
- R. Gunawan Sudarmanto. 2014. *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*, Bandung: Graha Ilmu
- Ratnawaty Marginingsih “Analisis SWOT Technology Financial (FinTech) Terhadap Industri Perbankan Cakrawala.” *Jurnal Humaniora*, Vol 19 No. 1
- Rhomadatu Inayah. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 1 (4). 2020
- Ridho Herlambang, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Quick Response Indonesia Standard* (QRIS) Terhadap Pengembangan UMKM Kota Medan” *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. 2021
- Saiman, Leonardus. 2012. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta : Salemba Empat.
- Salusu,. 2011. *Pengambilan Keputusan Strategik*, Jakarta : PT. Grasindo.
- Singgih Santoso. 2010. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo,
- Slameto. 2013. *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2012 *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)* Bogor: Ghalia Indonesia,
- Tim Dosen Ekonometrika dan Tim Asisten Praktikum. 2015. *Buku Pedoman Praktikum Ekonometrika*, Malang: Universitas Brawijaya.
- Tjiptono. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andi.
- Wawancara dengan Suparmi, nasabah BSI Kota Langsa pada tanggal 12 Maret 2022

Winardi. 2015. *Manajemen Perubahan (The Manajement Of Change) edisi pertama*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Yuriana. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan dalam Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Semarang . *Skripsi*. Universitas Negri Islam Semarang. 2020



KEPUTUSAN  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
NOMOR 330 TAHUN 2022  
TENTANG  
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA,

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penyusunan skripsi mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa maka dipandang perlu untuk menetapkan Dosen Pembimbing skripsi;
- b. bahwa personil yang namanya tersebut dalam Lampiran Surat Keputusan ini dianggap memenuhi syarat dan mampu untuk ditetapkan sebagai Dosen Pembimbing Skripsi sebagaimana dimaksud;
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa tentang Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 376 Tahun 2009 tentang Dosen;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 66 Tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
6. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Skripsi Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 30 Juni 2022;
- MEMUTUSKAN :
- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
- Kesatu : Menetapkan **Dr. Abdul Hamid, MA** sebagai Pembimbing I dan **Fakhrizal, Lc, MA** sebagai Pembimbing II untuk penulisan skripsi mahasiswa atas nama **Nurul Saputri** NIM 4012018027 dengan judul skripsi "**Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Efektivitas terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa dalam Menggunakan QRIS**";
- Kedua : Masa pembimbingan dilakukan maksimal selama enam bulan, dengan ketentuan :
1. setiap bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
2. perubahan judul skripsi tidak diperkenankan kecuali atas persetujuan Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa;
3. selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada IAIN Langsa;
- Ketiga : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dengan ketentuan akan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini;

Ditetapkan di Langsa  
Pada tanggal 29 Juli 2022 M  
29 Zulhijjah 1443 H

DEKAN,

ISKANDAR

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;  
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

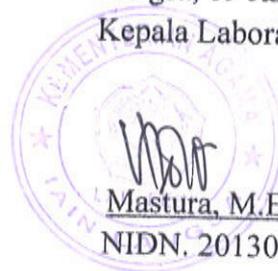
**Nomor: B/768/In.24/LAB/PP.00.9.01/2023**

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Nurul Saputri  
NIM : 4012018027  
PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Efektivitas Terhadap Keputusan Masyarakat Kota Langsa Dalam Menggunakan QRIS

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 09 Januari 2023  
Kepala Laboratorium FEBI



Mastura, M.E.I  
NIDN. 2013078701

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama :Nurul Saputri  
Nim: :4012018027  
Tempat Tanggal Lahir :Alue Pineung,13 Desember 2000  
Agama :Islam  
Alamat :Langsa,Alue Pineung  
Nomor hp :0822 8622 8390  
Pendidikan :1.SD Negeri Sukarejo  
2.MTS Muq Langsa  
3.Madrasah Ulumul Qur'an Langsa  
4.IAIN langsa  
Pengalaman :Magang di Kantor Wali Kota Langsa  
Motto: :''Hidup Kita mulai berakhir saat kita berdiam diri tentang apapun masalah yang ada disekitar''