

## **Analisis Faktor Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Kepuasan Penjual UMKM Kuliner dengan Model *Customer Satisfaction***

**Gerard Sean Dwayne<sup>1</sup>, Puput Agustin<sup>2</sup>, Jevva Edya Saputra<sup>3</sup>, Zaenal Abidin<sup>4\*</sup>**

Program Studi Sistem Informasi, FMIPA, Universitas Negeri Semarang, Indonesia  
Gedung D5 Lt.2, Kampus Sekaran Gunungpati, Semarang 50229

E-mail: [gerardseand@students.unnes.ac.id](mailto:gerardseand@students.unnes.ac.id)<sup>1</sup>, [puputagustin581@students.unnes.ac.id](mailto:puputagustin581@students.unnes.ac.id)<sup>2</sup>,  
[jevvaes@students.unnes.ac.id](mailto:jevvaes@students.unnes.ac.id)<sup>3</sup>, [z.abidin@mail.unnes.ac.id](mailto:z.abidin@mail.unnes.ac.id)<sup>4</sup>.

Diterima 1 April 2025      Disetujui 28 April 2025

### **Abstrak**

Penggunaan teknologi dalam sistem pembayaran telah menjadi kebutuhan penting bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner di era digital. Salah satu inovasi yang banyak digunakan adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yang menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi. Namun, tingkat kepuasan penjual terhadap penggunaan QRIS masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui kajian mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penjual UMKM kuliner terhadap penggunaan QRIS. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada penjual UMKM kuliner. Variabel penelitian terfokus pada kepuasan pengguna QRIS yang dianalisis menggunakan model statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan keamanan data memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan penjual. Secara keseluruhan, mayoritas responden merasa puas dengan penggunaan QRIS, dengan nilai kepuasan berada pada kategori tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami kebutuhan penjual UMKM terhadap sistem pembayaran digital dan memberikan masukan bagi pengembang teknologi pembayaran untuk terus meningkatkan fitur dan pelayanan QRIS.

Kata kunci: kepuasan pengguna, QRIS, sistem pembayaran, teknologi digital, UMKM kuliner

### **Abstract**

*The use of technology in payment systems has become essential for players in the culinary Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector in the digital era. One widely used innovation is Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), which offers convenience and efficiency in transactions. However, the level of merchant satisfaction with QRIS usage remains a question that requires in-depth study. This study aims to analyze the factors influencing the satisfaction of culinary MSME merchants with QRIS usage. The approach used is a quantitative method, collecting data through questionnaires distributed to culinary MSME merchants. The research variable focuses on user satisfaction with QRIS, analyzed using descriptive and inferential statistical models. The results show that factors such as ease of use, transaction speed, and data security significantly affect merchant satisfaction levels. Overall, most respondents expressed satisfaction with QRIS usage, with satisfaction levels categorized as high. This study contributes to understanding the needs of MSME merchants regarding digital payment systems and provides input for payment technology developers to continue improving QRIS features and services.*

Keywords: user satisfaction, QRIS, payment system, digital technology, culinary MSME

### **How to cite:**

Dwayne, G.S., Agustin, P., Saputra, J.E., Abidin, Z. (2025). Analisis faktor pengaruh sistem pembayaran QRIS terhadap kepuasan penjual UMKM kuliner dengan model customer satisfaction. *Indonesian Journal of Mathematics and Natural Sciences*, 48(1), 39-51.

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digital, perkembangan teknologi semakin memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi. Di era pasca-pandemi COVID-19, teknologi digital semakin diminati oleh pelanggan dan bisnis, sehingga memicu peningkatan opsi pembayaran nontunai. Perkembangan pesat teknologi telah melahirkan metode pembayaran digital yang lebih cepat, aman, dan nyaman, sehingga mengubah perilaku konsumen dalam bertransaksi dan membentuk lanskap keuangan baru (Nair & Kannan, 2023). Perkembangan ini terutama didorong oleh tingginya preferensi konsumen terhadap kemudahan dan kenyamanan (Ramayanti *et al.*, 2024). Salah satu inovasi yang muncul dalam sistem pembayaran adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS merupakan sistem pembayaran berbasis kode QR yang diinisiasi oleh Bank Indonesia sebagai upaya untuk menyatukan berbagai layanan pembayaran digital di Indonesia. Sistem ini dirancang untuk memberikan kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam transaksi, baik bagi penjual maupun pembeli.

Bagi pelaku UMKM kuliner, sistem pembayaran QRIS menawarkan berbagai manfaat, seperti mempercepat proses transaksi, meminimalkan risiko penggunaan uang tunai, dan menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang menggunakan dompet digital. Menurut Putrevu dan Mertzanis (2024), pembayaran digital menawarkan efisiensi biaya, transparansi, dan keamanan yang lebih baik. Transaksi yang lebih cepat dan efisien mengurangi biaya operasional, sementara jejak digital yang jelas meningkatkan akuntabilitas dan mencegah tindakan koruptif. Tidak hanya itu, implementasi QRIS juga membantu para pelaku UMKM mengintegrasikan bisnis mereka dengan ekosistem ekonomi digital yang lebih luas. Dengan demikian, QRIS berperan penting dalam mendukung program inklusi keuangan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan formal.

Namun, adopsi teknologi baru tidak selalu diterima dengan mudah oleh semua pihak. Berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, hambatan infrastruktur teknologi, dan kendala budaya dalam beralih dari sistem pembayaran konvensional ke digital, dapat memengaruhi tingkat penerimaan QRIS. Selain itu, perluasan sistem pembayaran digital juga membawa peningkatan risiko ancaman keamanan siber dan penipuan, yang dapat menambah kekhawatiran pengguna (Krishna *et al.*, 2023). Persepsi penjual UMKM terhadap manfaat, kemudahan, dan keamanan sistem menjadi faktor yang berpengaruh pada kepuasan mereka dalam menggunakan QRIS. Oleh karena itu, penting untuk memahami tingkat kepuasan penjual UMKM terhadap QRIS sebagai indikator keberhasilan implementasi sistem ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penjual UMKM kuliner terhadap penggunaan QRIS, menggunakan model *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Customer satisfaction* adalah indikator atau indeks yang digunakan untuk menilai tingkat kepuasan pelanggan serta sejauh mana harapan mereka terpenuhi (Türkyilmaz & Özkan, 2007). Model ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kepuasan pelanggan berdasarkan berbagai aspek yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan sistem pembayaran QRIS, serta memberikan masukan bagi para pemangku kebijakan dan pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaannya.

Berikut ini adalah definisi operasional serta hipotesis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang dirumuskan secara deduktif melalui kajian literatur sebelum membangun model konseptual CSI.

#### ***Perceived Usefulness dan Customer Satisfaction***

*Perceived usefulness* adalah persepsi bahwa teknologi tertentu akan membantu pengguna mencapai tujuan pekerjaannya. *Perceived usefulness* dapat dipahami sebagai persepsi orang-orang tentang apakah teknologi baru dapat mengubah cara mereka menjalankan bisnis, dan apakah teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja mereka (Wilson *et al.*, 2021). Menurut Widyanto dan Ariyani (2023), persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan akan meningkat jika suatu teknologi mudah dipahami (Nadinta & Kusumawati, 2023). Oleh karena itu, hipotesis pertama atau  $H_1$  adalah sebagai berikut: *perceived usefulness* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan para penjual UMKM yang menggunakan QRIS.

#### ***Customer Expectations dan Customer Satisfaction***

*Customer expectations* adalah antisipasi terhadap konsekuensi masa depan berdasarkan pengalaman sebelumnya, keadaan saat ini, atau sumber informasi lainnya (Gebremichael & Singh, 2019). Gebremichael dan Singh (2019) mengonfirmasi bahwa *customer expectations* yang dipersepsikan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan penjual UMKM kuliner. Ekspektasi

bagi penjual UMKM kuliner berfungsi sebagai standar untuk membandingkan pengalaman penggunaan sistem pembayaran QRIS selanjutnya yang dapat menghasilkan evaluasi kepuasan. Menurut Eren (2021), ekspektasi pelanggan adalah standar yang digunakan dalam evaluasi kepuasan pelanggan terhadap sistem pembayaran. Jika pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, mereka akan puas (Saut & Bie, 2024). Dengan demikian, rumusan hipotesis kedua atau  $H_2$  adalah: *customer expectations* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan para penjual UMKM yang menggunakan QRIS.

#### ***Customer Expectations dan Perceived Quality***

*Customer expectations* adalah perasaan yang dimiliki pelanggan, setelah total tindakan perusahaan yang dilakukan, yang mempengaruhi pelanggan akhir. Semakin banyak harapan pelanggan, semakin kompleks kemungkinan persepsi pelanggan berkualitas tinggi (Nadinta & Kusumawati, 2023). Menurut Saut dan Bie (2024), setiap dimensi ekspektasi berdampak signifikan terhadap kualitas yang dirasakan pelanggan dan ekspektasi kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap pengalaman. Oleh karena itu, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dirumuskan sebagai berikut: *customer satisfaction* secara signifikan berpengaruh positif terhadap penilaian para penjual UMKM yang menggunakan QRIS.

#### ***Perceived Quality dan Customer Satisfaction***

*Perceived quality* adalah penilaian terhadap pasar yang dilayani berdasarkan pengalaman konsumsi terbaru (Türkyilmaz & Özkan, 2007). Konsep ini menilai kemampuan produk atau layanan untuk dikustomisasi dan keandalannya (Türkyilmaz & Özkan, 2007). *Perceived quality* pula dapat didefinisikan sebagai tempat di mana makna produk, bentuk, sifat sensorik, dan pelaksanaannya bersinggungan dengan pengalaman manusia (Braun *et al.*, 2020). Menurut Abu-Rumman dan Qawasmeh (2022), hipotesis dapat dirumuskan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini didukung oleh temuan-temuan dalam jurnal yang menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan online. Dengan itu, dapat disimpulkan hipotesis seperti berikut.  $H_4$ : *perceived quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan para penjual UMKM yang menggunakan QRIS.

#### ***Perceived Quality dan Perceived Value***

Menurut Solin dan Curry (2023), *perceived quality* adalah kesan kualitas yang diperoleh konsumen, yang bergantung pada petunjuk kualitas dalam kondisi pengetahuan produk yang terbatas. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas tidak sepenuhnya subjektif atau objektif, melainkan merupakan hasil dari interaksi antara informasi yang tersedia dan pengalaman pengguna. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived quality* dan *perceived value*. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang didapatkan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula manfaat yang pengguna rasakan dari produk tersebut (Li & Shang, 2020). Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.  $H_5$ : *perceived quality* secara signifikan berpengaruh positif terhadap manfaat yang diberikan QRIS kepada para penjual UMKM.

#### ***Perceived Value dan Customer Satisfaction***

Menurut Zauner *et al.* (2015), *perceived value* adalah persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari produk atau layanan yang mencakup pengukuran, hubungan, dan pengembangan konsep. *Perceived value* dapat diartikan dengan cara yang berbeda tergantung dari mana perspektif value tersebut diamati (Londoño *et al.*, 2017). Value atau nilai adalah kriteria tercantum yang akan menentukan perilaku pelanggan setelah melakukan penilaian. Menurut Kusumawati dan Rahayu (2020), *perceived value* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,330, nilai t-hitung 4,363 yang lebih besar dari t-tabel 1,960, dan p-value 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, jika *perceived value* meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.  $H_6$ : *perceived value* secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan para penjual UMKM yang menggunakan QRIS.

#### ***Perceived ease of use dan customer satisfaction***

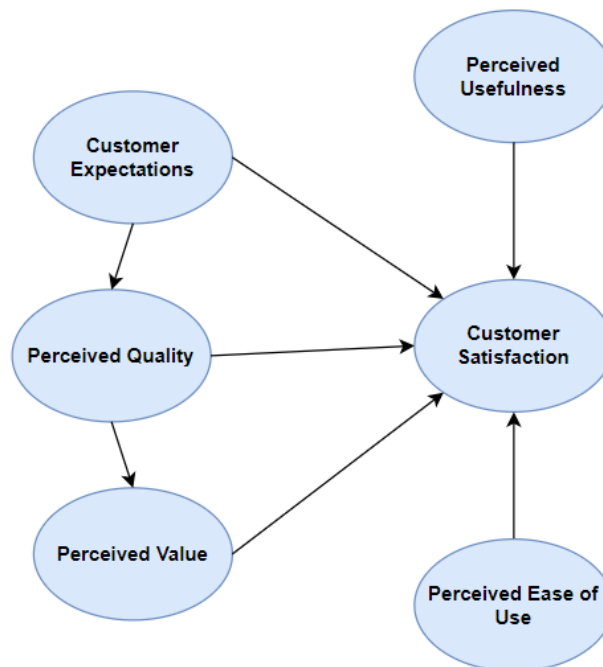
*Perceived ease of use* adalah konstruk utama untuk memeriksa serta menilai penerimaan pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi (Wafiyah *et al.*, 2021). Semakin mudah dirasakan teknologi tersebut, semakin besar kemungkinan seseorang mau menggunakannya. Menurut Ohk *et al.* (2015), kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Perceived ease of use* digambarkan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa

penggunaan teknologi dapat mengurangi usaha yang berlebih (Indarsin & Ali, 2017). Ini berarti bahwa, dengan adanya teknologi seperti QRIS, dapat mempermudah dan cenderung membuat nyaman penjual UMKM, sehingga kepercayaan dan kemungkinan mereka menggunakannya semakin meningkat. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.  $H_7$ : *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

#### **Customer Satisfaction**

*Customer satisfaction* merupakan ukuran atau indeks yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan seberapa baik harapan mereka (Türkyilmaz & Özkan, 2007). *Customer satisfaction* berfungsi sebagai metrik standar dan solusi terbaik untuk sistem tolak ukur kepuasan berbasis pelanggan (R & Suresh, 2017). Hasil penelitian Türkyilmaz dan Özkan (2007), menunjukkan bahwa konstruk ini mengindikasikan seberapa besar pelanggan merasa puas dan seberapa baik harapan mereka terpenuhi. Konstruk ini mengevaluasi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan pemenuhan harapan mereka. Selain itu, *customer satisfaction* membantu pelanggan melakukan analisis SWOT yang dapat membantu mereka untuk mengembangkan bisnis mereka secara lebih maju dan sistematis (Khadka *et al.*, 2017).

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan diatas dapat diringkas model konseptual seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Konseptual Model CSI

## **METODE**

Pendekatan yang digunakan dirancang untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara kuantitatif berdasarkan data yang diperoleh melalui survei.

#### **Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, jenis dan metode yang digunakan adalah kuantitatif berupa survey/kuesioner. Metode kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah pengukuran hubungan antara variabel independen (faktor yang memengaruhi kepuasan) dan variabel dependen (kepuasan penjual UMKM terhadap penggunaan QRIS) berdasarkan data numerik yang diolah secara statistik.

#### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini melibatkan penjual UMKM pada sektor kuliner yang menggunakan system pembayaran QRIS di wilayah penelitian yang dipilih. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dengan pemilihan sampel menggunakan kriteria tertentu, yaitu penjual UMKM dalam sektor kuliner yang telah menggunakan QRIS dalam proses transaksi mereka. Jumlah sampel yang ditargetkan sekitar 235 responden, yang dianggap cukup untuk melakukan analisis *Partial Least structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

### Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM merupakan metode sebab akibat untuk menguji hubungan antar variabel (Rafferty & Fajar, 2022). Analisis dimulai dengan mengevaluasi model pengukuran (*outer model*), yang mencakup pengukuran validitas konvergen melalui *loading factor* (harus  $> 0,7$ ), validitas diskriminan dengan *Average Variance Extracted* (AVE) (0,5), serta pengujian reliabilitas menggunakan *composite reliability* ( $> 0,7$ ). Selanjutnya menganalisis model *structural* (*inner model*) dengan pengukuran hubungan antar variabel laten menggunakan *path coefficients*, dengan pengujian melalui *t-statistic* dan *p-value* dengan metode *bootstrapping*. Penghitungan *R-squared* ( $R^2$ ) untuk mengevaluasi kekuatan model dalam menjelaskan variabel dependen, dan  $Q^2$  (*predictive relevance*) yang digunakan untuk menguji relevansi prediktif model. Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping*, dengan nilai *t-statistic*  $> 1,96$  atau *p-value*  $< 0,05$  yang dianggap signifikan.

### Pengukuran Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert 5 poin, dengan responden yang diminta untuk memberikan penilaian terhadap berbagai pernyataan terkait penggunaan QRIS. Penelitian ini terdiri dari 235 item pernyataan. Pernyataan ini dirancang untuk mengukur variabel yang menjadi fokus penelitian ini. Kuesioner ini menggunakan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi penjual terhadap aspek yang dinilai. Lama pengisian angket ini membutuhkan waktu  $\pm 5$  menit. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan uji validitas konstruk melalui analisis *loading factor* dengan perangkat lunak SmartPLS. Reliabilitas instrumen diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dengan nilai reliabilitas  $> 0,7$  dianggap memenuhi syarat. Untuk item yang digunakan dalam penelitian secara detail dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tabel yang digunakan dalam penelitian

| Konstruk                          | Item | Pernyataan                                                                                                                                  | Referensi                     |
|-----------------------------------|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> (PU)  | PU1  | Menggunakan QRIS membantu saya sebagai penjual UMKM kuliner menerima pembayaran dengan lebih cepat.                                         | Abdullah <i>et al.</i> (2016) |
|                                   | PU2  | Menggunakan QRIS membuat bisnis UMKM kuliner saya berjalan lebih baik.                                                                      |                               |
|                                   | PU3  | Menggunakan QRIS membantu saya sebagai penjual UMKM kuliner dalam mengelola pembayaran.                                                     |                               |
|                                   | PU4  | Menggunakan QRIS membuat transaksi di usaha UMKM kuliner saya jadi lebih mudah.                                                             |                               |
| <i>Customer Expectations</i> (CE) | CE1  | Pengalaman saya menggunakan pembayaran QRIS sebagai penjual UMKM kuliner lebih baik dari yang saya harapkan.                                | Ashfaq <i>et al.</i> (2019)   |
|                                   | CE2  | Tingkat layanan yang diberikan oleh sistem pembayaran QRIS untuk penjual UMKM kuliner lebih baik dari yang saya harapkan.                   |                               |
|                                   | CE3  | Secara keseluruhan, sebegini besar harapan saya sebagai penjual UMKM kuliner terhadap pembayaran QRIS sudah terpenuhi.                      |                               |
|                                   | CE4  | Saya sebagai penjual UMKM kuliner berharap sistem pembayaran QRIS dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan di usaha UMKM kuliner saya |                               |

| Konstruk                            | Item  | Pernyataan                                                                                                                             | Referensi                        |
|-------------------------------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| <b>Perceived Quality (PQ)</b>       | PQ1   | Metode pembayaran QRIS mudah digunakan dan dipahami                                                                                    | Setyaningtyas dan Suranto (2024) |
|                                     | PQ2   | Metode pembayaran QRIS tidak pernah bermasalah                                                                                         | Hidayat <i>et al.</i> (2024)     |
|                                     | PQ3   | Metode pembayaran QRIS dapat diandalkan dibanding metode pembayaran lain                                                               |                                  |
|                                     | PQ4   | Metode pembayaran QRIS berfungsi dengan baik                                                                                           | Lanzendorf <i>et al.</i> (2022)  |
|                                     | PQ5   | Metode pembayaran QRIS memberikan kejelasan informasi terkait biaya transaksi yang dikenakan                                           | Hu <i>et al.</i> (2019)          |
|                                     | PQ6   | Metode pembayaran QRIS efektif dalam mencegah terjadinya penipuan selama transaksi.                                                    |                                  |
| <b>Perceived Value (PV)</b>         | PV1   | Saya merasa metode pembayaran QRIS aman digunakan.                                                                                     | Sevilmiş <i>et al.</i> (2022)    |
|                                     | PV2   | Saya merasa metode pembayaran QRIS memberikan kualitas yang tinggi dan mudah untuk diakses                                             |                                  |
|                                     | PV3   | Saya merasa proses pembayaran menggunakan metode QRIS sangat cepat                                                                     |                                  |
|                                     | PV4   | Saya merasa metode pembayaran QRIS membantu saya dalam proses transaksi.                                                               |                                  |
|                                     | PV5   | Saya merasa metode pembayaran QRIS menarik lebih banyak pelanggan karena dapat diakses di berbagai tempat dan platform.                |                                  |
|                                     | PV6   | Saya merasa proses transfer dana hasil transaksi QRIS ke rekening penjual berlangsung cepat                                            |                                  |
| <b>Perceived Ease of Use (PEOU)</b> | PEOU1 | QRIS fleksibel dalam menerima pembayaran dari berbagai aplikasi.                                                                       | Ma <i>et al.</i> (2017)          |
|                                     | PEOU2 | Belajar menggunakan QRIS mudah bagi saya.                                                                                              |                                  |
|                                     | PEOU3 | Saya merasa mudah untuk menggunakan fitur dalam sistem QRIS yang menunjukkan bahwa sistem pembayaran ini mendukung usaha kuliner saya. | Abdullah <i>et al.</i> (2016)    |
|                                     | PEOU4 | Saya merasa mudah untuk memahami dan memanfaatkan sistem QRIS untuk mendukung usaha kuliner saya.                                      |                                  |
|                                     | PEOU5 | Secara keseluruhan, saya merasa fitur dalam QRIS mempermudah dan mendukung usaha kuliner saya.                                         |                                  |
| <b>Customer Satisfaction (CS)</b>   | CS1   | Saya merasa puas dengan kemudahan penggunaan QRIS dalam proses transaksi.                                                              | Nguyen (2020)                    |
|                                     | CS2   | QRIS memenuhi harapan saya sebagai metode pembayaran untuk usaha kuliner saya.                                                         |                                  |

| Konstruk | Item | Pernyataan                                                                        | Referensi |
|----------|------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
|          | CS3  | Saya merasa QRIS mempercepat proses pembayaran dibandingkan metode lainnya.       |           |
|          | CS4  | Saya akan merekomendasikan QRIS kepada penjual lain di bidang usaha kuliner saya. |           |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Demografis Responden

Demografis responden dalam penelitian ini mencakup beberapa karakteristik utama, yaitu jenis kelamin, rentang usia, dan tingkat pendidikan terakhir, yang dirancang untuk memberikan gambaran mendalam mengenai profil responden yang berpartisipasi. Hasil demografis responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Demografis Responden

| Demografis          | Deskripsi       | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin       | Laki-laki       | 107       | 45,1%      |
|                     | Perempuan       | 128       | 54,9%      |
| Usia                | < 20 tahun      | 21        | 8,8%       |
|                     | 20 – 30 tahun   | 111       | 47,3%      |
|                     | 31 – 40 tahun   | 62        | 26,5%      |
|                     | > 40 tahun      | 41        | 17,3%      |
| Pendidikan Terakhir | SD/Sederajat    | 3         | 1,3%       |
|                     | SMP/Sederajat   | 42        | 17,7%      |
|                     | SMA/Sederajat   | 153       | 65%        |
|                     | Diploma/Sarjana | 35        | 15%        |
|                     | Lainnya         | 2         | 0,9%       |

### Pengujian Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian yang dapat mengukur konstruk dengan baik. Validitas diuji melalui *outer loadings* dan AVE, sementara reliabilitas diukur menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas dan Realibilitas

| Konstruk                     | Validitas |                |       | Realibilitas     |                       |       |
|------------------------------|-----------|----------------|-------|------------------|-----------------------|-------|
|                              | Items     | Outer Loadings | VIF   | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | AVE   |
| Perceived Usefulness (PU)    | PU1       | 0,639          | 1,200 | 0,633            | 0,789                 | 0,561 |
|                              | PU3       | 0,901          | 1,303 |                  |                       |       |
|                              | PU4       | 0,680          | 1,253 |                  |                       |       |
| Customer Expectations (CE)   | CE1       | 0,743          | 1,467 | 0,691            | 0,818                 | 0,602 |
|                              | CE2       | 0,724          | 1,416 |                  |                       |       |
|                              | CE4       | 0,854          | 1,242 |                  |                       |       |
| Perceived Quality (PQ)       | PQ2       | 0,723          | 1,308 | 0,727            | 0,844                 | 0,644 |
|                              | PQ3       | 0,814          | 1,589 |                  |                       |       |
|                              | PQ6       | 0,864          | 1,514 |                  |                       |       |
| Perceived Value (PV)         | PV2       | 0,751          | 1,465 | 0,727            | 0,830                 | 0,549 |
|                              | PV3       | 0,745          | 1,314 |                  |                       |       |
|                              | PV4       | 0,762          | 1,460 |                  |                       |       |
|                              | PV5       | 0,704          | 1,324 |                  |                       |       |
| Perceived Ease of Use (PEOU) | PEOU1     | 0,744          | 1,376 | 0,751            | 0,842                 | 0,572 |
|                              | PEOU2     | 0,770          | 1,550 |                  |                       |       |
|                              | PEOU3     | 0,773          | 1,572 |                  |                       |       |

|                                   |       |       |       |       |       |       |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                                   | PEOU5 | 0,738 | 1,327 |       |       |       |
| <b>Customer Satisfaction (CS)</b> | CS1   | 0,941 | 1,893 | 0,814 | 0,913 | 0,841 |
|                                   | CS2   | 0,893 | 1,893 |       |       |       |

Berdasarkan Tabel 3, terdapat beberapa item yang dipangkas seperti PU2, CE3, PQ1, PQ4, PQ5, PV1, PEOU4, CS3, dan CS4. Pemangkasan sebuah item dapat dilakukan karena beberapa alasan yang didukung oleh penelitian. Pemangkasan Item diperlukan untuk memastikan bahwa hanya item yang bersifat parsimony, fungsional, dan konsisten internal yang digunakan dalam penelitian (Boateng *et al.*, 2018). Dalam Tabel 3, dikarenakan hasil outer loading < 0,7, hasil AVE < 0,5, adanya indikasi multikolinearitas yang tinggi dan *cronbach's alpha* yang rendah dan menunjukkan bahwa konsistensi internal dari konstruk belum optimal, maka ada beberapa item yang harus dihapus agar sesuai dengan standar yang dibutuhkan.

## 1. Validitas Konstruk

### a. Outer Loadings

Nilai outer loading pada sebagian besar item sudah > 0,7 yang menunjukkan validitas indikator yang baik. Terdapat 2 item yang berada di bawah batas ideal 0,7 yaitu PU1 (0,639) dan PU4 (0,080). Meski demikian, item ini masih dapat diterima karena nilainya tidak terlalu jauh dari batas minimum.

### b. VIF (Multikolinearitas)

Semua nilai VIF berada di bawah 0,5, dengan kisaran antara 1,200 hingga 1,893 yang menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antar indikator.

## 2. Validitas Konvergen

Analisis validitas konvergen menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan hasil yang bervariasi. Nilai AVE untuk konstruk PU adalah 0,561 dan PV adalah 0,549, dengan nilai yang mendekati batas minimum 0,5. Dan konstruk lain, seperti CE, PQ, DAN CS memiliki nilai AVE yang lebih tinggi, menunjukkan validitas konvergen yang baik.

## 3. Realibilitas Konstruk

### a. Cronbach's alpha

Nilai *cronbach's alpha* untuk konstruk PU adalah 0,633 sedikit di bawah batas minimum 0,7. Untuk konstruk lain seperti CE, PQ, PV, PEOU, dan CS, memiliki nilai yang memenuhi standar >0,7 yang menunjukkan bahwa reliabilitas internal yang baik untuk konstruk PU adalah 0,633 sedikit di bawah batas minimum 0,7. Untuk konstruk lain seperti CE, PQ, PV, PEOU, dan CS, memiliki nilai yang memenuhi standar >0,7 yang menunjukkan reliabilitas internal yang baik.

### b. Composite reliability

Semua nilai *composite reliability* menunjukkan nilai yang memenuhi standar >0,7 yang menunjukkan konsistensi internal yang memadai untuk setiap konstruk.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai, meskipun ada beberapa konstruk (PU dan PV) yang perlu ditingkatkan, terutama pada nilai *outer loadings* dan *cronbach's alpha*.

## Pengujian Validitas Diskriminan

Pengujian Validitas Diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten memiliki perbedaan yang memadai dengan variabel lainnya. Validitas diskriminan terjadi ketika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Hasil pengujian validitas diskriminan yang dilakukan dapat dilihat dalam Tabel 4.

Tabel 4. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

|                              | <i>Customer Expectations</i> | <i>Customer Satisfaction</i> | <i>Perceived Ease of Use</i> | <i>Perceived Quality</i> | <i>Perceived Usefulness</i> | <i>Perceived Value</i> |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------------|
| <i>Customer Expectations</i> |                              |                              |                              |                          |                             |                        |

|                       |       |       |       |       |       |  |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| Customer Satisfaction | 0,968 |       |       |       |       |  |
| Perceived Ease of Use | 1,169 | 0,763 |       |       |       |  |
| Perceived Quality     | 1,118 | 0,986 | 1,094 |       |       |  |
| Perceived Usefulness  | 1,079 | 1,093 | 1,111 | 1,133 |       |  |
| Perceived Value       | 1,257 | 0,755 | 1,141 | 1,008 | 1,026 |  |

### Pengujian Hipotesis

Penelitian ini juga menganalisis hubungan antara variabel-variabel utama yang memengaruhi kepuasan penjual UMKM kuliner terhadap sistem pembayaran QRIS. Dalam analisis ini akan diuji secara statistik untuk mengetahui signifikansi pengaruhnya. Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis

|                                               | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics | P Values | Hasil    |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------|----------|----------|
| Customer Expectations → Customer Satisfaction | 0,536               | 0,539           | 0,064                      | 8,400        | 0,000    | Diterima |
| Customer Expectations → Perceived Quality     | 0,842               | 0,844           | 0,017                      | 50,834       | 0,000    | Diterima |
| Perceived Ease of Use → Customer Satisfaction | -0,283              | -0,282          | 0,059                      | 4,838        | 0,000    | Diterima |
| Perceived Quality → Customer Satisfaction     | 0,242               | 0,243           | 0,058                      | 4,162        | 0,000    | Diterima |
| Perceived Quality → Perceived Value           | 0,735               | 0,739           | 0,036                      | 20,357       | 0,000    | Diterima |
| Perceived Usefulness → Customer Satisfaction  | 0,601               | 0,599           | 0,044                      | 13,820       | 0,000    | Diterima |
| Perceived Value → Customer Satisfaction       | -0,221              | -0,221          | 0,052                      | 4,277        | 0,000    | Diterima |

Pertama, Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hubungan positif antara *customer expectations* terhadap QRIS dengan *customer satisfaction*, dengan nilai koefisien sebesar 0,536. Nilai T statistic sebesar 8,400 dan nilai p 0,000 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Dengan mengetahui *customer expectations*, sistem dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan dan hal ini dapat memengaruhi *customer satisfaction* (Tukiran *et al.*, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *customer expectations* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Maka dari hasil uji statistik tersebut, hipotesis ini dapat diterima.

Kedua, hubungan pada hipotesis *customer expectation* terhadap *perceived quality* memiliki koefisien yang sangat tinggi sebesar 0,842. Nilai T statistic 50,834 dan nilai p 0,000 yang menunjukkan signifikansi sangat kuat. Dengan tingginya ekspektasi terhadap QRIS membentuk persepsi awal pengguna mengenai *perceived quality*. Hasil penelitian Keshavarz *et al.* (2016), menunjukkan bahwa *customer expectations* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Jika QRIS memberikan performa sesuai harapan, seperti transaksi lancar dan keamanan data yang terjamin, maka kualitasnya dianggap tinggi. Sehingga ketika ekspektasi ini sesuai dengan realita, *perceived quality* meningkat secara

signifikan. Hal ini memengaruhi penilaian positif terhadap QRIS, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas dan penggunaan berulang. Maka dari hasil uji statistik tersebut, hipotesis ini dapat diterima.

Ketiga, dari hasil uji hipotesis menunjukkan hubungan negatif antara *perceived ease of use* QRIS dengan *customer satisfaction*, dengan nilai koefisien negatif -0,283. Nilai *T statistic* 4,838 dan nilai *p* 0,000, yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang rendah dapat menurunkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian Keni (2020), menunjukkan bahwa kesulitan dalam menggunakan sistem dapat menurunkan *customer satisfaction* terhadap sistem. Penjual yang merasa bahwa sistem ini tidak *user friendly* cenderung merasa frustrasi, sehingga kepuasan mereka terhadap QRIS menurun meskipun aspek lain, seperti kualitas atau manfaat, terpenuhi. Maka dari hasil uji statistik tersebut, hipotesis ini dapat diterima.

Keempat, Hubungan antara *perceived quality* yang dirasakan dan *customer satisfaction* menunjukkan koefisien sebesar 0,242, nilai *T statistic* 4,162 dan nilai *p* 0,000 yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan. Hasil penelitian Khawaja *et al.* (2021), menunjukkan bahwa *perceived quality* dan *perceived ease of use* oleh pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Semakin baik kualitas QRIS ini dapat memberikan persepsi pelanggan terhadap kepuasan layanan. Maka dari hasil uji statistik, hipotesis ini dapat diterima.

Kelima, pada uji hipotesis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap *perceived value*, dengan koefisien sebesar 0,735, nilai *T statistic* 20,357, dan nilai *p* 0,000. Hasil penelitian Özkan *et al.* (2020), menunjukkan bahwa *customer satisfaction* dan *perceived quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *perceived value*, citra perusahaan, reputasi perusahaan, dan *customer loyalty*. Dari penjual yang merasa kualitas tinggi dari QRIS, seperti efisiensi waktu dan keandalan sistem, cenderung menilai bahwa manfaat yang mereka terima sebanding dengan biaya atau usaha yang dikeluarkan. Penilaian ini meningkatkan persepsi nilai secara keseluruhan, yang pada gilirannya memperkuat kepuasan dan loyalitas terhadap penggunaan QRIS. Maka dari hasil uji statistik tersebut, hipotesis ini dapat diterima.

Keenam, Hasil analisis menunjukkan hubungan positif antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction*, dengan koefisien sebesar 0,601, nilai *T statistic* 13,820 dan nilai *p* 0,000. Hasil penelitian Londa *et al.* (2022), menemukan hubungan yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction*. Maka dari hasil uji statistik tersebut, hipotesis ini dapat diterima.

Ketujuh, *perceived value* menunjukkan hubungan negatif *customer satisfaction* dengan koefisien sebesar -0,221, nilai *T statistic* 4,227 dan nilai *p* 0,000. Hasil penelitian Keshavarz & Jamshidi (2018), untuk mengkonseptualisasikan dan mengevaluasi kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty* dengan memediasi peran dari *perceived value* dan *customer satisfaction*. Dengan hubungan yang negatif antara *perceived value* dan *customer satisfaction* yang dihasilkan dari nilai koefisien yang negatif. Namun hasil uji *T statistic* dan *p* yang memenuhi syarat, maka hipotesis ini dapat diterima.

## SIMPULAN

Secara keseluruhan, model *Customer Satisfaction Index* yang digunakan dalam penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan mengukur faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan penjual UMKM kuliner dalam menggunakan sistem pembayaran QRIS sebagai sistem pembayaran digital. Temuan ini memberikan dampak penting bagi pengembangan dan penyempurnaan sistem pembayaran QRIS di masa yang akan datang, terutama dalam aspek kemudahan penggunaan dan nilai yang diberikan kepada pengguna.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F., Ward, R., & Ahmed, E. (2016). *Influence of external variables on students' perceptions of e-portfolios Investigating the influence of the most commonly used external variables of TAM on students' Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Usefulness (PU) of e-portfolios*.
- Abu-Rumman, A., & Qawasmeh, R. (2022). Assessing international students' satisfaction of a Jordanian university using the service quality model. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(4), 1742–1760. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2021-0166>
- Ariyani, N. (2023). *Technology Acceptance Model To Analyze Satisfaction And Loyalty Of Users Of Satuguru Blockchain-Based Online Media Platform*. <https://ijersc.org/>
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>

- Berhe Gebremichael, G., & Inder Singh, A. (2019). Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions: A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia. In *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* (Vol. 8, Issue 5). <http://www.ajhtl.com>
- Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (2018). Best Practices for Developing and Validating Scales for Health, Social, and Behavioral Research: A Primer. In *Frontiers in Public Health* (Vol. 6). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149>
- Braun, A., Styliadis, K., & Söderberg, R. (2020). Cognitive Quality: An Unexplored Perceived Quality Dimension in the Automotive Industry. *Procedia CIRP*, 91, 869–874. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2020.03.121>
- Eren, B. A. (2021). Determinants of customer satisfaction in chatbot use: evidence from a banking application in Turkey. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 294–311. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2020-0056>
- Hidayat, N., Supratman, A., Utami, A. S., & Yulastuti, T. (2024). The Decision to Use QRIS in UMKM is Seen from the Perceived Benefits and Perceived Ease of use with Intention as an Intervening Variable. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(06). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i6-66>
- Hu, L., Ding, H., Hu, G., Wang, Z., Liu, S., & Liu, Y. (2019). How Perceived Quality of Care Affects Outpatient Satisfaction in China: A Cross-Sectional Study of 136 Tertiary Hospitals. *Inquiry (United States)*, 56. <https://doi.org/10.1177/0046958019895397>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Saudi Journal of Business and Management Studies Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220–244. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2017-0044>
- Keshavarz, Y., Jamshidi, D., & Bakhtazma, F. (2016). THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON RESTAURANTS' CUSTOMER LOYALTY. In *Arabian Journal of Business and Management Review* (Vol. 6, Issue 4). Oman Chapter. [www.arabianjbm.com](http://www.arabianjbm.com)
- Khadka, K., Maharjan, S., Städtjänster, C. T., & Trivsel, (. (2017). *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*.
- Khawaja, L., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). The mediating effect of customer satisfaction in relationship with service quality, corporate social responsibility, perceived quality and brand loyalty. *Management Science Letters*, 763–772. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.030>
- Krishna, B., Krishnan, S., & Sebastian, M. P. (2023). Examining the Relationship between National Cybersecurity Commitment, Culture, and Digital Payment Usage: An Institutional Trust Theory Perspective. *Information Systems Frontiers*, 25(5), 1713–1741. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10280-7>
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(2), 219–232. <https://doi.org/10.3233/HSM-190564>
- Lanzendorf, M., Scheffler, C., Trost, L., & Werschmöller, S. (2022). Implementing bicycle-friendly transport policies: Examining the effect of an infrastructural intervention on residents' perceived quality of urban life in Frankfurt, Germany. *Case Studies on Transport Policy*, 10(4), 2476–2485. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.10.014>
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information and Management*, 57(3). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103197>
- Londa, D. R., Worang, F. G., Arie, F. V., Londa, D. R., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). THE INFLUENCE OF PERCEIVED CREDIBILITY, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED USEFULNESS TOWARD CUSTOMER SATISFACTION IN USING BSGTOUCH. *Jurnal EMBA*, 10(4), 934–945.
- Londoño, B., Prado, Y., & Salazar, V. (2017). Calidad del servicio, valor percibido, satisfacción e intención de pago en los servicios teatrales. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 30(2), 269–286. <https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2016-0022>

- Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0093-1>
- Nadinta, P. S., & Kusumawati, N. (2023a). Influence of QRIS Payment Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty And Continuity. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 61–66. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.52>
- Nadinta, P. S., & Kusumawati, N. (2023b). Influence of QRIS Payment Customer Satisfaction Towards Customer Loyalty And Continuity. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(1), 61–66. <https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i1.52>
- Nair, A. S., & Kannan, P. (2023). Digital Payment Methods: Challenges And Opportunities. *Journal of Namibian Studies*, 37, 367–376.
- Nguyen, T. T. N. (2020). Developing and validating five-construct model of customer satisfaction in beauty and cosmetic E-commerce. *Heliyon*, 6(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04887>
- Ohk, K., Park, S.-B., & Hong, J.-W. (2015). *The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application*. 88–92. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.84.18>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384–405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Putrevu, J., & Mertzanis, C. (2024). The adoption of digital payments in emerging economies: challenges and policy responses. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(5), 476–500. <https://doi.org/10.1108/DPRG-06-2023-0077>
- R, R. P., & Suresh, J. (2017). Customer Satisfaction Index Model for Indian Banking Industry: A Qualitative Study. *Asian Social Science*, 13(1), 114. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n1p114>
- Rafferty, N. E., & Fajar, A. N. (2022). Integrated QR Payment System (QRIS): Cashless Payment Solution in Developing Country from Merchant Perspective. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 32(3), 630–655. <https://doi.org/10.14329/APJIS.2022.32.3.630>
- Ramayanti, R., Rachmawati, N. A., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2024). Exploring intention and actual use in digital payments: A systematic review and roadmap for future research. In *Computers in Human Behavior Reports* (Vol. 13). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100348>
- Saut, M., & Bie, S. (2024). Impact of Service Expectation, Experiential Quality, and Perceived Value on Hotel Customer Satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(4), 781–809. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2141414>
- Setyaningtyas, R. A., & Suranto. (2024). THE INFLUENCE OF PERCEIVED BENEFITS, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED RISK ON MSME DECISIONS IN USING QRIS AS A DIGITAL PAYMENT SYSTEM IN SURAKARTA. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Issue 2).
- Sevilmiş, A., Özdemir, İ., García-Fernández, J., & Zhang, J. J. (2022). Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers. *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, 96(1), 40–54. <https://doi.org/10.2478/pccsr-2022-0018>
- Solin, A., & Curry, A. (2023). Perceived quality: in search of a definition. *TQM Journal*, 35(3), 778–795. <https://doi.org/10.1108/TQM-09-2021-0280>
- Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481–488. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>
- Türkyilmaz, A., & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management and Data Systems*, 107(5), 672–687. <https://doi.org/10.1108/02635570710750426>
- Wafiyyah, R. S., Made, N., & Kusumadewi, W. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trust On Repurchase Intention On E-Commerce Shopee. In *IJISSET- International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology* (Vol. 8). [www.ijisnet.com](http://www.ijisnet.com)
- Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in

- China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294.  
<http://journal.ugm.ac.id/gamaijb>
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. In *Cogent Psychology* (Vol. 2, Issue 1). Cogent OA.  
<https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>