JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 1 Mei 2025 pp 140-152
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

DAMPAK PENGGUNAAN QRIS, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN RISIKO KEAMANAN DENGAN VARIABEL MEDIASI USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI RESTO TOM SUSHI

Calya Dini Daniswara [1*], Vincent Didiek wiet Aryanto[2], Ana Kadarningsih[3], Diana Aqmala[4]
[1] Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec.Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131,
e-mail: calyadr942@gmail.com
[2] Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec.Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131,
e-mail: vincentaryanto@dsn.dinus.ac.id
[3] Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec.Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131,
e-mail: ana.kadarningsih@dsn.dinus.ac.id
[4] Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec.Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131,
e-mail: diana.aqmala@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received 19 April 2025
Received in revised form 25 April 2025
Accepted 13 Mei 2025
Available online 14 Mei 2025

Keywords:
QRIS,
perceived ease of use,
security risk,
user experience,
purchasing decisions.

** korespondensi : calyadr942@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.962

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the use of Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), perceived ease of use, and security risk on food purchasing decisions at Resto Tom Sushi, with user experience as a mediating variable. The increasing adoption of digital payments through QRIS and mobile banking (m-banking) has changed consumer transaction patterns, especially in the restaurant industry. This study uses a quantitative approach with a survey method involving QRIS and m-banking users at Resto Tom Sushi. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that the use of QRIS, perceived ease of use, and security risk had a significant effect on purchasing decisions. In addition, user experience plays a mediating role that strengthens the relationship between independent variables and purchasing decisions. These findings emphasize the importance of good user experience and digital literacy in increasing the effectiveness of digital payments and encouraging the adoption of non-cash payments in the culinary sector.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), persepsi kemudahan, dan risiko keamanan terhadap keputusan pembelian makanan di Resto Tom Sushi, dengan pengalaman pengguna (user experience) sebagai variabel mediasi. Adopsi

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pembayaran digital yang semakin meningkat melalui QRIS dan mobile banking (m-banking) telah mengubah pola transaksi konsumen, khususnya dalam industri restoran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan pengguna QRIS dan m-banking di Resto Tom Sushi. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS, persepsi kemudahan, dan risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, user experience memainkan peran mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Temuan ini menekankan pentingnya pengalaman pengguna yang baik dan literasi digital dalam meningkatkan efektivitas pembayaran digital serta mendorong adopsi pembayaran non-tunai di sektor kuliner.

Kata Kunci: QRIS, persepsi kemudahan, risiko keamanan, user experience, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi mendorong digitalisasi sektor ekonomi dan perbankan. Bank Indonesia menetapkan standar pembayaran digital QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), yang merupakan salah satu inovasi terbaru di Indonesia. Pembayaran dengan kode QR sekarang dapat dilakukan di berbagai aplikasi *m-banking*, dompet digital, dan platform pembayaran lainnya berkat inovasi ini. Salah satu jenis literasi digital yang mempermudah transaksi tanpa uang tunai adalah QRIS (Handayani et al., 2023). Pada awal peluncuran QRIS pada tahun 2020, banyak orang menggunakannya sebagai metode pembayaran yang praktis dan efisien. Namun, pada tahun 2021, pengguna QRIS terus meningkat, mencatat peningkatan sebesar 236,72% dibandingkan tahun 2020. Dengan total traksansi IDR 27,63 triliun pada tahun 2021, angka ini terus meningkat setiap tahunnya, yang didukung oleh pengenal. Pada April 2024, Bank Indonesia (BI) mencatat pertumbuhan transaksi cepat respons kode Indonesia standar, juga dikenal sebagai QRIS, sebesar 175,44 persen secara tahunan (CNN, 2024). Bagi restoran yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan layanan, penerapan QRIS dan *m-banking* dalam sistem pembayaran meningkatkan efisiensi operasional dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk mereka. Selain faktor-faktor yang membuat layanan digital mudah diakses, persepsi bahwa pembayaran digital mudah dan mudah digunakan adalah faktor penting yang mendorong pengguna untuk menggunakan teknologi ini saat membeli makanan di restoran (Sava et al., 2024). Layanan *m-banking* meningkatkan akses masyarakat ke keuangan digital merupakan bagian penting dari pengembangan layanan *m-banking*. Pengguna dalam situasi ini dapat dengan mudah mengelola akun bank mereka, melakukan transfer, membayar tagihan, dan melakukan pembayaran lainnya melalui perangkat mobile mereka dengan *m-banking*. Secara bersamaan, pengetahuan tentang QRIS dan penggabungan *m-banking* dianggap dapat memengaruhi pilihan pembeli dalam berbagai industri, termasuk industri kuliner, di mana metode pembayaran digital ini membantu transaksi di restoran seperti Tom Sushi (Tantrinesia et al., n.d.).

Penelitian sebelumnya telah membahas mengenai adopsi pembayaran digital, penggunaan QRIS, persepsi kemudahan, serta pengalaman pengguna dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk ritel dan layanan perbankan. Namun, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang secara spesifik meneliti bagaimana kombinasi penggunaan QRIS, persepsi kemudahan, dan risiko keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan di restoran dengan pengalaman pengguna sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan dengan mengkaji hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks Resto Tom Sushi, yang mengadopsi sistem pembayaran digital secara luas (Putri et al., 2023). Resto Tom Sushi dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu restoran yang banyak menggunakan metode pembayaran digital seperti QRIS dan m-banking, terutama di Semarang. Berdasarkan pra-survei, sebanyak 75% responden lebih memilih QRIS sebagai metode pembayaran utama mereka di restoran ini. Selain itu, sebanyak 62% responden menyatakan bahwa penggunaan QRIS dan m-banking sangat memudahkan transaksi mereka. Hal ini menjadikan Resto Tom Sushi sebagai tempat yang relevan untuk meneliti dampak literasi digital dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian makanan (Junior et al., 2019).

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Pengalaman pengguna dengan QRIS dan *m-banking* diharapkan berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara literasi terhadap QRIS dan *m-banking* serta persepsi kemudahan dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan QRIS, termasuk persepsi kemudahan, dan risiko keamanan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan dengan metode pembayaran digital ini. Penelitian ini menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dengan layanan pembayaran digital di Restoran Tom Sushi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat mereka untuk melakukan pembelian menggunakan metode pembayaran digital ini. Ketika pengalaman pelanggan positif dengan layanan pembayaran digital ini, merek (Zanra & Sufnirayanti, 2024). Meskipun QRIS memiliki banyak keunggulan, ada beberapa tantangan yang masih dihadapi dalam penerapannya. Beberapa konsumen masih enggan beralih ke pembayaran digital karena kurangnya pemahaman tentang teknologi ini atau kekhawatiran terkait keamanan transaksi. Selain itu, koneksi internet yang tidak stabil di beberapa daerah juga dapat menghambat kelancaran penggunaan QRIS. Namun, dengan meningkatnya literasi digital dan dukungan pemerintah dalam pengembangan infrastruktur pembayaran digital, prospek penggunaan QRIS di masa depan diprediksi akan terus meningkat (Kejela & Porath, 2022).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), untuk menjelaskan fenomena mahasiswa dalam mengadopsi penggunaan QRIS sebagai alat dalam melakukan transaksi pembayaran. Teori ini merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior. Teori TAM ini merupakan teori yang parsimoni namun telah terbukti mampu untuk menjelaskan fenomena yang terjadi berkaitan dengan adopsi teknologi informasi (Asmara et al., 2023).

Dalam penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan QRIS dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk penggunaan qris, persepsi kemudahan, persepsi risiko serta pengalaman pengguna (user experience). Persepsi kemudahan dan persepsi risiko juga berperan penting dalam keputusan konsumen untuk menggunakan QRIS dalam transaksi pembelian makanan di restoran. Studi ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna dengan QRIS dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong adopsi lebih lanjut, sementara persepsi risiko keamanan dapat menjadi hambatan bagi sebagian pengguna (Putri et al., 2023).

Selain itu, faktor eksternal seperti promosi dan regulasi pemerintah turut berpengaruh dalam mendorong penerimaan QRIS di masyarakat. Dengan meningkatnya penggunaan QRIS, sistem pembayaran ini semakin menjadi bagian dari ekosistem digital yang mendukung transaksi tanpa uang tunai, terutama di sektor kuliner dan ritel. Oleh karena itu, upaya edukasi dan peningkatan keamanan dalam transaksi digital menjadi langkah penting untuk memperluas penerapan QRIS di berbagai sektor ekonomi (Zaini et al., 2021).

2.2 Penggunaan QRIS

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) adalah sistem pembayaran digital berbasis kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia. Sistem ini bertujuan untuk menyederhanakan transaksi non-tunai dengan menyatukan berbagai penyedia layanan pembayaran ke dalam satu standar nasional. QRIS memungkinkan pelanggan melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah hanya dengan memindai kode QR melalui aplikasi perbankan atau dompet digital yang terdaftar. Sejak diluncurkan pada tahun 2019, penggunaan QRIS terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat transaksi digital (Damayanti et al., 2023).

QRIS menawarkan berbagai manfaat bagi pengguna dan pelaku usaha, termasuk efisiensi transaksi, pengurangan penggunaan uang tunai, serta peningkatan transparansi ekonomi. Bagi konsumen, QRIS memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu debit/kredit. Sementara itu, bagi pelaku usaha, QRIS membantu mengurangi risiko pencurian serta mempercepat proses pembayaran. Studi oleh (Nugraha & Prabawa, 2024)menunjukkan bahwa penerapan QRIS di sektor kuliner dapat meningkatkan volume transaksi dan mempercepat proses pembayaran di restoran cepat saji.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang paling banyak mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran. Restoran yang menerapkan QRIS tidak hanya menawarkan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga meningkatkan efisiensi operasional mereka. Penelitian yang dilakukan di beberapa restoran di Indonesia menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih pembayaran digital seperti QRIS karena lebih cepat dan praktis dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional. Resto Tom Sushi, misalnya, mengalami peningkatan jumlah transaksi digital setelah mengadopsi QRIS secara luas dalam sistem pembayarannya (Sava et al., 2024)

2.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan mencerminkan pandangan pelanggan terhadap kemudahan penggunaan QRIS dalam transaksi pembayaran di restoran. Kemudahan penggunaan sering kali memperkuat persepsi kegunaan teknologi, sehingga meningkatkan potensi adopsi teknologi di berbagai konteks, termasuk e-commerce dan m-banking (Raksadigiri & Wahyuni, 2020). Dalam konteks ini, kemudahan dipahami sebagai kemampuan pengguna untuk memahami, mempelajari, dan menggunakan teknologi tanpa menghadapi hambatan teknis atau kompleksitas yang mengurangi kenyamanan penggunaannya (Putri et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dapat meningkatkan intensitas penggunaan teknologi digital, termasuk dalam pembelian makanan di restoran. Istilah "persepsi kemudahan" mengacu pada sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu, seperti QRIS dan m-banking, tidak membutuhkan upaya besar. Persepsi pelanggan tentang kemudahan penggunaan QRIS dan m-banking pada restoran Tom Sushi dapat memengaruhi pilihan mereka dan pengalaman transaksi mereka (Raksadigri & Wahyuni,2020).

2.4 Risiko Keamanan

Penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital memiliki berbagai risiko keamanan yang perlu diperhatikan. Salah satu risiko utama adalah risiko keuangan**,** di mana pengguna dapat mengalami pencurian data atau penipuan akibat kelemahan dalam sistem keamanan QRIS. Selain itu, risiko hukum juga menjadi perhatian, terutama jika terjadi pelanggaran regulasi atau penyalahgunaan data pengguna. Risiko operasional**,** seperti gangguan teknis atau sistem yang rentan terhadap serangan siber, juga dapat menghambat kelancaran transaksi pengguna (Putritama, 2021).

Selain itu, risiko keamanan dalam penggunaan QRIS dapat dipengaruhi oleh persepsi risiko pengguna**,** yang dapat mengurangi minat masyarakat dalam mengadopsi teknologi ini. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko terhadap layanan keuangan digital, semakin rendah kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, mitigasi risiko seperti peningkatan enkripsi data, regulasi yang lebih ketat, serta edukasi kepada pengguna sangat diperlukan untuk memastikan keamanan transaksi QRIS (Oktabriantono et al., 2018)

2.5 User Experience (Pengalaman Pengguna)

User Experience (Pengalaman Pengguna) adalah keseluruhan persepsi dan respons seseorang saat berinteraksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan digital. Dalam konteks pengambilan keputusan konsumen, *user experience* sering dianggap sebagai elemen kritis yang memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai suatu produk atau layanan serta bagaimana mereka membuat keputusan untuk menggunakannya (Leny et al., 2024).

Studi terbaru menyebutkan bahwa *user experience* melibatkan semua aspek interaksi antara pengguna dan produk, termasuk elemen seperti kegunaan (*usability*), fungsi estetika, kualitas hedonik, dan nilai yang dirasakan pengguna. Penelitian juga menyoroti bahwa user experience dapat meningkatkan kepuasan pengguna, kepercayaan, dan niat membeli (Luther et al., 2020). Menurut penelitian (Rahma et al., 2025). Pemasaran Eksperiensial berfokus pada membangun hubungan yang langgeng melalui panca indera, emosi,

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

pikiran, rutinitas, dan hubungan. Sebaliknya, experiential marketing dan iklan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman yang diberikan kepada konsumen melalui interaksi yang menarik dan iklan yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Pemasaran ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan manfaat emosional melalui pengalaman yang berkesan. Persepsi konsumen dibentuk oleh pengalaman yang mereka miliki dengan suatu merek (Trianovita et al., 2024).

Pengalaman pengguna, atau pengalaman pengguna, dapat berfungsi sebagai variabel mediasi yang dapat memperkuat hubungan antara literasi QRIS, termasuk m-banking, dan persepsi kemudahan dalam membuat keputusan pembelian. Pengalaman positif dengan penggunaan QRIS dan m-banking dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Dalam kasus restoran Tom Sushi, pengalaman pelanggan yang menyenangkan saat menggunakan metode pembayaran digital mungkin meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berbelanja (Komulainen & Saraniemi, 2019).

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Widhiaswara & Soesanto, 2020) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang meliputi faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional.

Dalam era digital, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, termasuk penggunaan metode pembayaran digital seperti QRIS dan mobile banking. Penelitian oleh (Damayanti et al., 2023)menunjukkan bahwa literasi terhadap QRIS berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam sektor kuliner. Dengan meningkatnya adopsi QRIS, konsumen lebih cenderung melakukan transaksi di restoran yang menyediakan metode pembayaran digital dibandingkan dengan transaksi tunai.

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Penggunaan QRIS terhadap User Experience

Penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital terbukti meningkatkan pengalaman pengguna (user experience), terutama dalam konteks transaksi cepat dan praktis. Ketika pengguna merasa bahwa transaksi dapat dilakukan hanya dengan memindai kode QR, tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu, mereka cenderung merasa puas dan nyaman. Studi menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang mudah digunakan seperti QRIS berkontribusi pada persepsi positif terhadap layanan digital dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Nugraha & Prabawa, 2024).
H1 : Penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap User Experience.

2.7.2. Persepsi Kemudahan terhadap User Experience

Persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi sangat mempengaruhi pengalaman pengguna. Jika pengguna merasa bahwa suatu sistem pembayaran seperti QRIS mudah diakses, dipelajari, dan digunakan, maka pengalaman mereka akan semakin positif. Dalam e-commerce dan layanan digital lainnya, kemudahan sering kali menjadi kunci utama dalam meningkatkan adopsi dan kepuasan pelanggan (Nasution, 2018).
H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap User Experience.

2.7.3. Risiko Keamanan terhadap User Experience

Risiko keamanan merupakan faktor krusial yang dapat merusak pengalaman pengguna. Ketika pengguna merasa tidak aman dalam bertransaksi, misalnya karena ancaman pencurian data atau penipuan, maka mereka cenderung memiliki pengalaman negatif. Hal ini menurunkan kepercayaan pengguna dan mendorong mereka untuk beralih ke metode pembayaran yang dianggap lebih aman (Oktabriantono et al., 2018).
H3 : Risiko Keamanan berpengaruh negatif terhadap User Experience.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2.7.4. User Experience Terhadap Keputusan Pembelian

User experience (UX) merujuk pada keseluruhan pengalaman konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam transaksi digital, UX mencakup kemudahan navigasi, kenyamanan tampilan, kecepatan respon, dan kepuasan selama transaksi. UX yang baik dapat meningkatkan niat pembelian dan loyalitas konsumen, karena pengalaman positif menciptakan persepsi bahwa sistem tersebut dapat diandalkan (Luther et al., 2020). Ini berarti bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh bagaimana konsumen merasa selama proses pembelian berlangsung.
H4 : User Experience berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Makanan.

2.7.5. Penggunaan Qris terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan efisiensi transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan dengan tingkat literasi QRIS yang tinggi lebih cenderung memilih metode pembayaran ini dibandingkan pembayaran tunai atau kartu, terutama di restoran yang mengutamakan layanan cepat seperti Resto Tom Sushi. Studi oleh (Nugraha & Prabawa, 2024) menemukan bahwa penggunaan QRIS secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan metode pembayaran digital, khususnya di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi.
H5 : Penggunaan QRIS berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan.

2.7.6. Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan, terutama dalam transaksi online. Ketika konsumen merasa bahwa suatu platform atau metode pembelian mudah digunakan, mereka cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam navigasi, aksesibilitas, serta kemudahan dalam proses pembayaran menjadi faktor utama yang meningkatkan pengalaman positif konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian makanan secara digital (Suhir, 2014)

Selain itu, persepsi kemudahan juga dapat mengurangi risiko ketidaknyamanan dalam pembelian, sehingga konsumen lebih percaya diri dalam melakukan transaksi. Studi menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Dengan demikian, perusahaan yang bergerak di bidang makanan, terutama layanan berbasis digital, perlu memastikan sistem yang mudah diakses dan digunakan untuk meningkatkan konversi pembelian serta loyalitas pelanggan.
H6 : Persepsi Kemudahan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan.

2.7.7. Risiko Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Tingkat risiko keamanan yang tinggi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika pengguna merasa sistem pembayaran berisiko, mereka akan ragu untuk melanjutkan pembelian, bahkan jika produk menarik atau harganya kompetitif. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko yang tinggi mengurangi niat membeli secara signifikan (Tussya'diah, 2020).
H7 : Risiko Keamanan berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan.

2.7.8. User Experience Sebagai Mediasi Hubungan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman pengguna (*user experience*) berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara penggunaan QRIS dan keputusan pembelian makanan. Studi menunjukkan bahwa pelanggan yang memahami dan terbiasa menggunakan QRIS lebih cenderung memiliki pengalaman positif dalam transaksi, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka (Werenowska & Kresan, 2020). Dengan adanya pengalaman pengguna yang baik, pelanggan akan lebih percaya diri menggunakan metode pembayaran digital, sehingga meningkatkan peluang pembelian makanan di restoran yang mendukung QRIS.
H8 : User Experience memediasi pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian Makanan.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2.7.9. User Experience Sebagai Mediasi Hubungan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

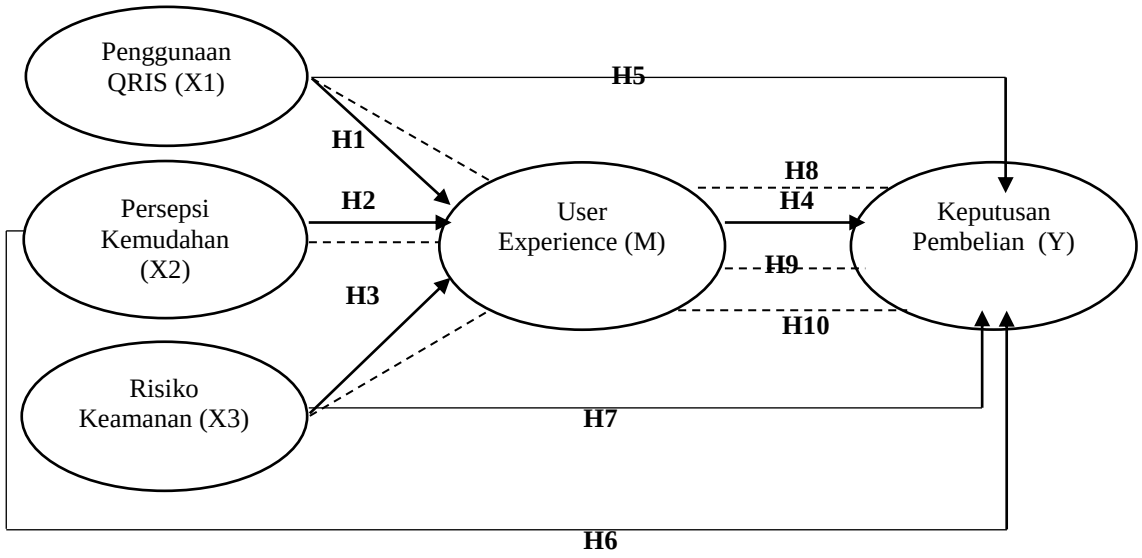
User Experience (UX) memainkan peran penting dalam memediasi hubungan antara persepsi kemudahan dan keputusan pembelian makanan. Persepsi kemudahan dalam penggunaan suatu layanan, seperti aplikasi pemesanan makanan, dapat meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Ketika pengguna merasa layanan mudah digunakan, mereka akan lebih cenderung memiliki pengalaman positif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pengalaman layanan yang baik terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang (Zulganef & Nilasari, 2022) .

Dengan demikian, UX menjadi elemen kunci yang menghubungkan persepsi kemudahan dengan keputusan pembelian makanan. Investasi dalam peningkatan UX dapat membantu bisnis makanan digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian mereka.
H9 : User Experience memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Makanan.

2.7.10. User Experience Sebagai Mediasi Hubungan Risiko Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengalaman pengguna dapat menjadi jembatan penting yang memediasi dampak risiko keamanan terhadap keputusan pembelian. Jika pengalaman pengguna tetap positif—misalnya, karena sistem cepat, estetis, dan jarang mengalami gangguan—maka efek negatif dari risiko keamanan bisa ditekan. Studi menyatakan bahwa pengalaman pengguna yang baik dapat memperkuat niat beli bahkan dalam kondisi persepsi risiko tinggi, terutama pada layanan berbasis digital (Putri & Adriyanto, 2024).
H10 : User Experience memediasi pengaruh Risiko Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan.

2.8 Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Dari 5 jurnal yang sudah di analisis diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang didapat dalam penelitian ini adalah :

H1: Penggunaan QRIS (X1) berpengaruh positif terhadap User Experience (M).
H2: Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif terhadap User Experience (M).
H3: Risiko Keamanan (X3) berpengaruh negatif terhadap User Experience (M).
H4: User Experience (M) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Y).
H5: Penggunaan QRIS (X1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Y).
H6: Risiko Keamanan (X3) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Y).
H7: Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Y).

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

H8: User Experience (M) memediasi pengaruh Penggunaan QRIS (X1) terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Y).
H9: User Experience (M) memediasi pengaruh Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Y).
H10: User Experience (M) memediasi pengaruh Risiko Keamanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian Makanan (Y).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengevaluasi pengaruh literasi QRIS, inklusi m-banking, persepsi kemudahan, dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian makanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi pembayaran menggunakan QRIS dan m-banking di Resto Tom Sushi. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang memiliki pengalaman menggunakan QRIS dan m-banking minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden untuk memastikan hasil penelitian yang representatif.

Data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengukur hubungan antarvariabel, baik langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya dalam mengolah model dengan variabel laten kompleks serta sampel yang relatif kecil.

Dasar dalam pembuatan indikator suatu variabel dalam penelitian didasarkan pada teori, penelitian sebelumnya, serta relevansi dengan konteks penelitian yang sedang dikaji. Indikator dirancang untuk mengukur aspek-aspek spesifik dari setiap variabel guna memastikan validitas dan reliabilitas dalam analisis data.

Indikator ini dikembangkan dengan merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan, seperti model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) dan pendekatan lain dalam literatur tentang adopsi teknologi digital (Luther et al., 2020; Raksadigiri & Wahyuni, 2020). Dengan menggunakan pendekatan ini, indikator dalam penelitian dapat menggambarkan hubungan antara variabel dengan lebih akurat dan mendukung kesimpulan yang valid.

Tabel 1. Hasil Indikator

Variabel	Indikator
Penggunaan QRIS (X1)	1. Pemahaman penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran. 2. Frekuensi penggunaan. 3. Aksesibilitas Teknologi (Damayanti et al., 2023)
Persepsi Kemudahan (X2)	1. Sangat mudah digunakan. 2. Mudah dipahami. 3. Praktis dan Fleksibel (Ningsih et al.,2020)
Risiko Keamanan (X3)	1. Kecurigaan akan penipuan. 2. Kesesuaian harga. 3. Kepuasan (Alfan & Arian, 2023)
User Experience (M)	1. Tingkat kenyamanan transaksi QRIS. 2. Minimnya kesulitan teknis 3. Kepuasan pengalaman penggunaan QRIS (Luther et al., 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	1. Niat Beli. 2. Ketersediaaan pilihan. 3. Preferensi pembelian makanan (Sava et al., 2024).

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi responden penelitian

Hasil Penyebaran kuisioner didapat bahwa usia partisipan terbanyak terdapat di umur >31 tahun dengan jumlah 26 responden atau 26,0% laki-laki dan sebanyak 74 responden atau kurang lebih 74,0% responden perempuan dalam kuisioner ini yang lebih mendominasi. Responden yang sering menggunakan QRIS dan m-banking sebagai metode pembayaran mencapai lebih dari 75%, menunjukkan bahwa metode pembayaran digital telah diterima dengan baik oleh pelanggan Resto Tom Sushi. Selain itu, sebagian besar responden menilai bahwa penggunaan QRIS memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam transaksi mereka di restoran ini.

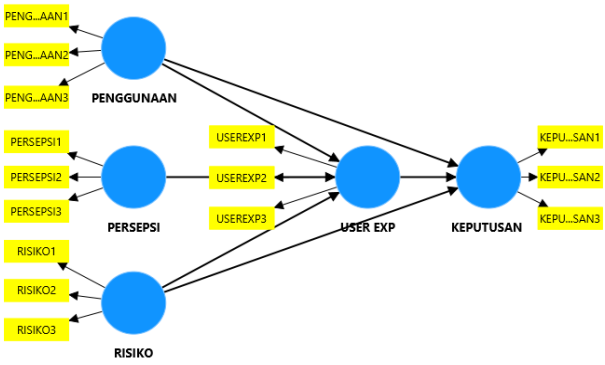
Tabel 2. Karakteristik Sampel

Usia	Jumlah Responden
17-21 tahun	27
22– 26 tahun	13
27– 31 tahun	8
>31 tahun	52
Total	**100**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Laki – laki	26
Perempuan	74
Total	**100**

Sumber : Hasil Kuisioner (2024)

Gambar 2 di bawah ini menggambarkan Model PLS-SEM atau pengukuran validitas indikator terhadap masing-masing konstruk dalam penelitian ini. Outer loading yang ditampilkan menunjukkan hubungan indikator-indikator penelitian terhadap variabel-variabel yang diukur, yaitu Penggunaan QRIS (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Risiko Keamanan (X3), Pengalaman Pengguna (M), dan Keputusan Pembelian (Y).



Gambar 2. Model PLS-SEM

4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 Evaluasi Outer Model

Tabel 3. Fornall Larscher

	Inklusi	Keputusan	Literasi	Persepsi	User Exp
Persepsi	**0.875**				
Keputusan	0.799	0.909			
Penggunaan	0.849	0.778	**0.893**		
Persepsi	0.584	0.777	0.488	**0.889**	
User Exp	0.798	0.911	0.771	0.811	**0.909**

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa nilai nilai akar AVE tiap-tiap variable > korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan valid diskriminan. Terkecuali variabel Keputusan Pembelian karena nilai nya < dari korelasi antar kosntruk.

Tabel 4. Analisis Uji Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Persepsi	0.847	0.907	Reliabel
Keputusan	0.894	0.934	Reliabel
Penggunaan	0.873	0.922	Reliabel
Risiko	0.868	0.919	Reliabel
User Exp	0.895	0.935	Reliabel

Berdasarkan hasil uji *Composite Reliability* diatas bahwa menunjukkan pada variable Penggunaan QRIS (X1) memiliki nilai *Reliability* sebesar 0,92, pada variabel Persepsi Kemudahan (X2) menghasilkan nilai *Reliability* sebesar 0,90, Risiko Keamanan (X3) memiliki nilai *Reliability* sebesar 0,90 melalui User Experience (M) memiliki nilai *Reliability* sebesar 0,93 dan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *Reliability* yaitu sebesar 0,93. Kelima variable yang sudah dirancang di atas menunjukkan sifat atau karakteristik variable yang konsisten atau reliabel dikarenekan nilai *Composite Reliability* sudah memenuhi diatas 0,70.

4.2.2 Evaluasi Inner Model

Tabel 5. Analisis Uji R - Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan	0.858	0.854
User Exp	0.852	0.847

Nilai R-square adjusted variabel Kepuasan sebesar 0,854, hal tersebut menandakan bahwa variabel Keputusan Pembelian dan User Experience mampu menjelaskan variabel Keputusan sebesar 85,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai R-square adjusted variabel User Experience sebesar 0,847, hal tersebut menandakan bahwa variabel Literasi , Inklusi dan Persepsi melalui mediasi User Experience mampu menjelaskan variabel Keputusan sebesar 84,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

Tabel 6. Path Coefficients

	Path Coefficients	T statistics	P values
Persepsi -> User Exp	0.194	2.467	0.014
Penggunaan -> Keputusan	0.259	4.523	0.000
Penggunaan -> User Experience	0.349	5.286	0.000
Risiko -> Keputusan	0.214	3.058	0.002
Risiko -> User Exp	0.528	6.451	0.000
User Exp -> Keputusan	0.538	5.765	0.000
Persepsi -> User Exp -> Keputusan	0.104	2.216	0.027
Penggunaan -> User Exp -> Keputusan	0.188	3.983	0.000
Risiko -> User Exp -> Keputusan	0.284	4.211	0.000

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Path Coefficients, ditemukan bahwa penggunaan QRIS, persepsi kemudahan, dan risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Resto Tom Sushi. Selain itu, user experience memiliki peran penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa user experience tidak hanya memediasi hubungan antara penggunaan QRIS, persepsi kemudahan, dan risiko keamanan dengan keputusan pembelian, tetapi juga

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kemudian berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan frekuensi kunjungan mereka ke restoran.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pengguna dalam menggunakan QRIS sangat memengaruhi tingkat kepuasan, yang pada akhirnya membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan digital dan kemudahan dalam transaksi dapat menjadi strategi efektif bagi restoran dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pelanggan mereka.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan QRIS, persepsi kemudahan, dan risiko keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian makanan di Restoran Tom Sushi. Selain itu, pengalaman pengguna (*user experience*) ditemukan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara ketiga variabel bebas tersebut dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya literasi digital dan pengalaman pengguna yang positif untuk meningkatkan efektivitas pembayaran digital di sektor kuliner. Penemuan ini relevan untuk mendukung pengembangan infrastruktur pembayaran digital, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Selain itu, analisis menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki kontribusi yang signifikan melalui pengukuran model PLS-SEM. Variabel pengalaman pengguna menunjukkan pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian, yang mencerminkan pentingnya interaksi positif pelanggan dengan teknologi pembayaran digital seperti QRIS dan m-banking.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasilnya lebih generalis dan dapat merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih luas di berbagai segmen restoran atau wilayah geografis. Penelitian ini hanya terfokus pada satu restoran di Semarang, sehingga belum mencerminkan variasi perilaku konsumen di kota besar lainnya atau di daerah dengan tingkat adopsi teknologi yang lebih rendah. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *customer trust*, atau *loyalty program* sebagai faktor eksternal yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Penambahan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam, juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai motivasi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan QRIS dan m-banking. Akhirnya, seiring dengan perkembangan teknologi pembayaran, disarankan agar penelitian mendatang turut mempertimbangkan integrasi teknologi baru seperti biometrik atau dompet digital berbasis blockchain, untuk melihat bagaimana inovasi tersebut berperan dalam membentuk pengalaman pengguna dan keputusan pembelian di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Agnieszka Werenowska, & Olga Kresan. (2020). *Determinants of Purchasing Decisions of Restaurant Consumers*.

[2] Alcinei Cautela Junior, A. D. G. Moreira, Claudio Gonsalves de Souza, A. D. G. Moreira, Claudio Gonsalves de Souza, P. S. D. Oliveira, & Sérgio Luis Ignácio de Oliveira. (2019). Buying decision: the choice of restaurants to have dinner. *Scimago Journal Rank*.

[3] Arsanta Iqbal Nugraha, & Sri Adji Prabawa. (2024). *Financial Literacy, Ease Of Use, and Benefits Of Using The (QRIS)*.

[4] Asmara, M. A., Nurlia, Sari, D. F., Asrijal, A., & Muafiqie, H. (2023). Analysis of Supporting Factors for Payment Technology Utilization in MSMEs using Technology Acceptance Model (TAM) Method. *Journal of Applied Science, Engineering, Technology, and Education*, *5*(2), 256–264. https://doi.org/10.35877/454ri.asci2396

[5] Imelda Aprileny Leny, Afdhal Alifian, & Jayanti Apri. (2024). User Experience, Ease of Transactions, and Consumers Trust Towards Decisions Use of the Fund Application (Study of Dana Application Users in Central Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen & Amp;Ekonomika*.

[6] Isnaeni Agustin Widhiaswara, & Harry Soesanto. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening: Vol. XIX* (Issue 2).

[7] Kejela, A. B., & Porath, D. (2022). Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end-users in Ethiopia. *Journal of Internet and Digital Economics*, *2*(1), 68–88. https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0007

[8] Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(5), 1082–1102. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2017-0245

[9] Leksono Putri Handayani, N., & Leksono Putri Handayani. (2023). *Optimalisasi Sistem Pembayaran Quick Respone Code Indonesian Standard (QRIS) Dalam Mewujudkan Inklusi Keuangan*. *1*(3), 363–370. https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.752

[10] Luther, L., Tiberius, V., & Brem, A. (2020). User experience (UX) in business, management, and psychology: A bibliometric mapping of the current state of research. *Multimodal Technologies and Interaction*, *4*(2). https://doi.org/10.3390/mti4020018

[11] Melisa Tania Putri, Atika Jauharia Hatta, & Cahyo Indraswono. (2023). *Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Risiko Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Di Yogyakarta*.

[12] Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa*.

[13] Oktabriantono, A., Sulindawati, S., & Dewi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Penggunaan E-Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Riset & Amp Manajemen*.

[14] Putritama, A. (2021). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen Manfaat Dan Risiko Yang Mempengaruhi Kelanjutan Niat Penggunaan Fintech Pembayaran Seluler*. *10*(2). https://www.spglobal.com/marketintelligen

[15] Rachmah Damayanti, U., Ria Nirmala, A., Nurani, R., Natalia Kuswara, C., Studi Manajemen, P., & Enonomi dan Ilmu Sosial, F. (2023). *The Literacy of Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Payment System for High School Students in Pekanbaru*. *1*, 17–21.

[16] Rahma, I. V., Wardhani, M. F., Aqmala, D., & Hariyadi, G. T. (2025). The Role of E-trust, Experiential Marketing and Advertising in Purchasing Decision on E-commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *13*(1), 151–160. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3042

[17] Rizal Syahri Alfan, & Kurnia Rina Arian. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS). *Jurnal Edunomika*.

[18] Sava, A. A., Mas'ud Mizoguchi, K., Hardika, R. A., Luthfyardy, R. N., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ITS : Studi Kasus Kantin Pusat ITS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, *2*(1), 98–111. https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v2i1.2302

[19] Suhir, M. (2014). Pengaruh Persepsi Risiko,Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Ilmu Manajemen*

[20] Tantrinesia, M., Amelia, L. F., & Sidarwaya, H. A. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Pengaruh M-banking Terhadap Pola Belanja Masyarakat di Surabaya*.

[21] Tim CNN Indonesia. (2024, April 3). *BI Catat Transaksi QRIS Naik 175,44 Persen Pada April 2024* . https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240424200730-78-1090150/bi-catat-transaksi-qris-naik-17544-persen-pada-april-2024

[22] Wimbo Raksadigiri, M., & Wahyuni, S. (2020). Perceived Ease Of Use Effect On Perceived Uselfulness and Attitude Towards Use and Its Impact On Behavioural Intention To Use. *International Journal of Advanced Research*, *8*(12), 439–444. https://doi.org/10.21474/IJAR01/12167

[23] Zaini, M., Wahyu, E., & Fitriyani, M. N. (2021). *Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Menganalisis minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran QRIS Pada Bank Syariah* (Vol. 3). https://jurnalglobalmulia.or.id/index.php/alfatih

[24] Zanra, S., & Sufnirayanti, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Lingkungan Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan QRIS. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *5*(3), 177–192. https://doi.org/10.35912/jakman.v5i3.3122

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

[25] Zulganef, Z., & Nilasari, I. (2022). *Building Service Ecperience To Attain Customer Repurchase Intention: A Moderated-Mediation Model In The Context Of Student Consumer In Indonesia* (Vol. 17, Issue 2).