

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY PERCEIVED
USEFULNESS DAN ADVERTISING TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA QRIS DI
KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SULASTRI
NIM. 18 401 00152

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY PERCEIVED
USEFULNESS DAN ADVERTISING TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA QRIS DI
KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SULASTRI
NIM. 18 401 00152

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN

2025

**PENGARUH FINANCIAL LITERACY PERCEIVED
USEFULNESS DAN ADVERTISING TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA QRIS DI
KOTA PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

SULASTRI
NIM. 18 401 00152

PEMBIMBING I

Prof. Dr. Darwis Hatahap, M.Si
NIP. 197808182009022015

PEMBIMBING II

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP. 1989905052019032008

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

UIN SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY

PADANGSIDIMPUAN

2025

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Sulastri**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 26 Mei 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Di-
Padangsidimpuan

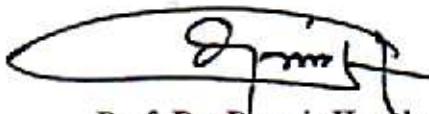
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Sulastri yang berjudul "*Pengaruh Financial Literacy Perceived Usefulness dan Advertising Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.*" Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang *munaqasyah* untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si
NIP. 197808182009022015

PEMBIMBING II



Sry Lestari, S.H.I., M.E.I
NIP. 1989905052019032008

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulastri
NIM : 18 401 00152
Prodi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

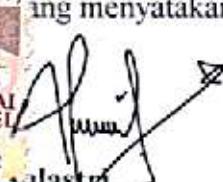
Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Financial Literacy Perceived Usefulness Dan Advertising Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.”**

Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan
Pada tanggal : 26 Mei 2025

Yang menyatakan,


Sulastri
NIM.18 401 00152

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulastri
NIM : 18 401 00152
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Financial Literacy Perceived Usefulness Dan Advertising Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 26 Mei 2025
Saya yang Menyatakan,

Sulastri
NIM. 18 401 00152



DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : SULASTRI
NIM : 18 401 00152
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh *Financial Literacy Perceived Usefulness* Dan *Advertising*
Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS Di Kota Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
NIDN. 2025057902

Sekretaris

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2005058902

Anggota

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si.
NIDN. 2025057902

Sry Lestari, S.H.I., M.E.I.
NIDN. 2005058902


Ihdi Aini, M.E
NIDN. 2025128903


Rizky Amelia Zahra, M.Si.
NIDN. 2006089202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu / 19 Juni 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 72,5 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,31
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADIBAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Rizal Ngranji Km. 4,5 Sabitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (06341) 220000 Fax. (06341) 240223
E-mail: uasid@uasid.ac.id

PENGESAHAN

Juliet Shrimps

Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Effectiveness* *Bank Advertising* Terhadap *Financial Literacy* *Programs* *QURIS* Di *Kota Padangsidimpuan*.

419

• September

310

• 350000

Jacket's Practical Surveyor

• 400

Praktikum

1300

Telah Dapat Diambil untuk Memerlakukan Salah Satu Tipe dan Sifat-Sifat dalam Mengolah Gelas
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Perbankan Syariah

Edugain.com पर, 24 अगस्त 2025



ABSTRAK

Nama : Sulastri
NIM : 18 401 00152

Judul Skripsi: Pengaruh *Financial Literacy Perceived Usefulness* dan *Advertising* Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.

Penelitian ini membahas Permasalahan penelitian ini terletak pada rendahnya adaptasi masyarakat UMKM di Kota Padangsidimpuan terhadap penggunaan QRIS, yang dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan, persepsi kegunaan, dan efektivitas iklan dalam era revolusi industri 4.0. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial literacy*, *perceived usefulness*, dan *advertising*, baik secara parsial maupun simultan, terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer, teknik pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, literasi keuangan dan *advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan, sementara *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan. Secara simultan, variabel literasi keuangan, *perceived usefulness*, dan *advertising* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna QRIS dengan kontribusi model yang cukup besar.

Kata Kunci: *Loyalitas, Literasi, Perceived Usefulness, Advertising.*

ABSTRACT

Name : Sulastri

NIM : 18 401 00152

Thesis Title : The Effect of *Financial Literacy Perceived Usefulness* and *Advertising* on QRIS User Loyalty in Padangsidimpuan City.

This study discusses The problem of this research lies in the low adaptation of the MSME community in Padangsidimpuan City to the use of QRIS, which is influenced by the level of financial literacy, perception of usefulness, and advertising effectiveness in the era of the industrial revolution 4.0. This study aims to analyze the influence *of financial literacy, perceived usefulness, and advertising*, both partially and simultaneously, on the loyalty of QRIS users in Padangsidimpuan City. This research method uses quantitative research, the data source used is primary data, the data collection technique is by using descriptive statistical tests, normality tests, classical asumi tests, determination coefficient analysis and hypothesis tests. The results of this study show that the results of the analysis show that partially, financial literacy and *advertising* do not have a significant effect on the loyalty of QRIS users in Padang Sidimpuan City, while *perceived usefulness* has a significant influence. Simultaneously, the variables of financial literacy, *perceived usefulness*, and *advertising* together have a significant effect on QRIS user loyalty with a considerable model contribution.

Keywords: *Loyalty, Literacy, Perceived Usefulness, Advertising.*

تجريدي

الاسم : سولاستري
رقم الميكروفونية : ١٨٤٠١٠٠١٥٢
عنوان الرسالة : تأثير الفائدة المتصورة لمحو الأمية المالية والإعلان على ولاء مستخدمي كيو آر آي
اس في مدينة بادانج سيديمبوأن.

تناقش هذه الدراسة مشكلة هذا البحث في التكيف المنخفض لمجتمع الشركات المتأهية الصغر والصغيرة والمتوسطة في مدينة بادانج سيديمبوأن مع استخدام كيو آر آي إس ، والذي يتأثر بمستوى محو الأمية المالية ، وإدراك الفائدة ، وفعالية الإعلان في عصر الثورة الصناعية ،،،. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير محو الأمية المالية والفائدة المتصورة والإعلان ، جزئياً ومتزامناً ، على ولاء مستخدمي كيو آر آي إس في مدينة بادانج سيديمبوأن. تستخدم طريقة البحث هذه البحث الكمي ، ومصدر البيانات المستخدم هو البيانات الأولية ، وتقنية جمع البيانات باستخدام الاختبارات الإحصائية الوصفية ، واختبارات الحالة الطبيعية ، واختبارات أسومنسي الكلاسيكية ، وتحليل معامل التحديد ، واختبارات الفرضيات. تظهر نتائج هذه الدراسة أن نتائج التحليل تظهر أنه جزئياً ، فإن محو الأمية المالية والإعلان ليس لهما تأثير كبير على ولاء مستخدمي كيو آر آي إس في مدينة بادانج سيديمبوأن ، في حين أن الفائدة المتصورة لها تأثير كبير. في الوقت نفسه ، فإن متغيرات محو الأمية المالية والفائدة المتصورة والإعلان معاً لها تأثير كبير على ولاء مستخدم كيو آر آي إس مع مساهمة نموذجية كبيرة.

الكلمات المفتاحية: الولاء، محو الأمية، الفائدة المتصورة، الإعلان.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Financial Literacy Perceived Usefulness Dan Advertising Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan”** Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang. M.Ag., Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. Erawadi. M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Bapak Dr. Anhar, M.A selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwannuddin Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Syekh Ali Hasan Ahmad Addary

Padangsidimpuan Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga. Ibu Rukiah S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary. Kepada Ibu Dra. Replita, M. Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Sarmiana Batubara, M.A., Ketua Jurusan Perusahaan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, M.Si., selaku pembimbing I dan Ibu Sry Lestari, S.H.I., M.E.I selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah ikhlas memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu kepada Ibunda Marwati Siregar yang selalu berkorban dan berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah peneliti. Dan terima kasih kepada adik-adik saya Yulfah Fadilla Tanjung, Yara Marshanda

Tanjung dan Saudara Dicky Andrea Fani Matondang yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Teruntuk kawan-kawan terdekat saya Mutiah Sari, Rina Eviana Nasution, Lusi Anggraini Hamzah, Alda Riswanti Bugis, Nandika Anjani Panggabean, Anggia Windari kawan seperjuangan yang selalu menyemangati saya dan yang turut berpartisipasi sekaligus membantu saya dalam menyusun skripsi ini.
8. Kepada teman sekelas PS 4 yang sudah menemani saya selama kurang lebih 4 tahun terakhir ini dalam masa perkuliahan sampai sekarang memberikan dukungan semangat dan motivasi bagi saya mencapai gelar sarjana. Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penelitian ilmiah ini.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, Desember 2024

Peneliti,

Sulastri
NIM. 18 401 00152

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan Transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	b	Be
ت	tā`	t	te
ث	śā	ś	es (dengan titik diatasnya)
ج	jīm	j	je
ح	hā`	h	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	kh	ka dan kha
د	dal	d	de
ذ	żal	ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	r	er
ز	zai	z	zet
س	sīn	s	es
ش	syīn	sy	es dan ye
ص	şād	ş	es (dengan titik di bawahnya)
ض	dād	d	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	gain	g	ge
ف	fā`	f	ef

ق	qāf	q	qi
ك	kāf	k	ka
ل	lām	l	el
م	mīm	m	em
ن	nūn	n	en
و	wāwu	w	we
هـ	hā`	h	ha
ـ	hamzah	'	apostrof, tetapi lambing ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
يـ	yā`	y	ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monofong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagaimana berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
_____ /	Fathah	a	a
____ /	Kasrah	i	i
_____ ـ	Dammah	u	u

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
..... ـ	Fathah dan Ya	ai	a dan i
ـ.....	Fathah dan wau	au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....ا.....	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ي.....ي.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و.....و.....	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta'Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. Ta marbutah hidup yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
 - b. Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

4. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: **ج**. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh hurufsyamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandangitu.
- b. Kata sandang yang diikuti oleh hurufqamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara; bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama

diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tek terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerensian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*, Cetakan Kelima, 2003. Jakarta: Proyek Pengajian dan pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

HALAMAN PERNYATAAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

SURAT PERNYATAAN HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

DEWAN PENGUJI SIDANG

PENGESAHAN DEKAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iv
PEDOMAN TRANSLITER ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Definisi Operasional Variabel.....	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian.....	9
G. Kegunaan Penelitian.....	10
H. Sistematika Pembahasan	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori	13
1. Loyalitas	13
a. Pengertian Loyalitas Nasabah.....	13
b. Jenis-Jenis Loyalitas	14
c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	15
d. Indikator Loyalitas Nasabah	15
e. Tingkat Hubungan dengan Pelanggan	16
f. Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pengguna	18
2. <i>Financial Literacy</i> (Literasi Keuangan)	19
a. Pengertian <i>Financial Literacy</i>	19
b. Indikator <i>Financial Literacy</i>	20
3. <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan).....	22
a. Pengertian <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan).....	22
b. Indikator <i>Perceived Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan)	23
4. <i>Advertising</i>	24
a. Pengertian <i>Advertising</i>	24
b. Prinsip-prinsip <i>Advertising</i> (iklan) yang Efektif.....	25
5. <i>QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)</i>	27
a. Pengertian <i>QRIS (Quick Response Code Indonesian Standart)</i>	27
b. Manfaat <i>QRIS (Quick Response Code Indonesian Standart)</i>	28

c. Pengertian <i>E-Money</i>	29
d. Jenis-Jenis Pembayaran Digital	32
e. Pembayaran Non Tunai (<i>Cashless Payment</i>).....	32
B. Penelitian Terdahulu	34
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	38
D. Hipotesis	40
 BAB III MEODOLOGI PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
B. Jenis Penelitian.....	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	41
D. Sumber Data Penelitian.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	44
G. Analisis Data	45
H.	
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kota Padangsidimpuan.....	50
B. Hasil Penelitian	54
1. Uji Validitas dan Reliabilita	54
2. Analisis Data.....	58
C. Pembahasan Hasil Penelitian	65
D. Keterbatasan Penelitian.....	68
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Implikasi Penelitian.....	71
C. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Penduduk Kota Padangsidimpuan Pada Tahun 2020	3
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	7
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Financial Literacy	54
Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Variabel Perceived Usefulness	55
Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas Variabel Advertising	55
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah	56
Tabel IV.5 Hasil Uji Reliabilitas Financial literacy	56
Tabel IV.6 Hasil Uji Reliabilitas Perceived Usefulness	57
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas Advertising	57
Tabel IV.8 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah	58
Tabel IV.9 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel IV.10 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel IV.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel IV.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	62
Tabel IV.13 Hasil Uji Parsial (Uji t)	63
Tabel IV.14 Keterangan Hasil Uji parsial (uji t)	63
Tabel IV.15 Hasil Uji Statistik F (Uji F)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir	39
Gambar IV.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	60

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang begitu pesat merupakan bentuk adanya revolusi industri 4.0 yang membawa perubahan di dalam masyarakat. Perubahan terjadi dalam berbagai bidang kehidupan mulai dari bidang pendidikan, sosial, dan budaya, ekonomi, komunikasi, dan berbagai bidang lainnya. Setiap perubahan akan ada dampaknya, baik dampak positif maupun dampak negatif. Perubahan teknologi informasi yang semakin canggih ini tergantung bagaimana cara mengaplikasikannya. Misalnya dalam bidang industri yang sekarang banyak memanfaatkan tenaga mesin untuk kelangsungan industrinya dan itu akan berdampak pada pegawai semula bekerja sejak digantikan oleh mesin mereka menjadi pengangguran.¹

Di tengah ekonomi yang terkontraksi, perkembangan digital membuka peluang untuk mendorong perbaikan ekonomi dan pemulihan ekonomi serta dapat menumbuhkan pertumbuhan ekonomi. Dengan adanya digital ini, masyarakat merupakan potensi besar untuk mendorong digitalisasi. Perubahan atau *shifting* perilaku masyarakat terkait digital sudah terlihat pada peningkatan pembelian melalui *platform e-commerce*, tentunya hal ini juga terkait adanya penggunaan *digital payment*. Berdasarkan data dari Redseer, kata data (2020)

¹Ana Toni Candra Yudha Dkk., *Fintech Syariah: Teori dan Terapan*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), hal.9.

bahwa adanya peningkatan pada penjualan, transaksi harian naik, konsumen baru meningkat, dan permintaan melonjak.²

Bank dan *fintech* berkompetisi untuk memberikan solusi yang terbaik bagi konsumen. Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) mengembangkan standar *QR Code* pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia, yang dikenal dengan *QR Code Indonesia Standard* (QRIS). QRIS merupakan transaksi pembayaran digital sehingga lebih memudahkan bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator dari satu pintu. QRIS sebagai *first mover* menjadi salah satu solusi untuk memfasilitasi masyarakat bertransaksi.³

Masuknya era revolusi industry 4.0 menyebabkan banyak *sector* bisnis yang harus menyesuaikan diri dengan digitalisasi teknologi. Semakin hari teknologi semakin menunjukkan eksistensinya termasuk dalam *sector* bisnis. Pada saat ini dapat kita lihat banyak aplikasi *onlineshop* serta banyaknya pengguna jasa *onlineshop* dalam berbelanja karena dianggap lebih efisien karena konsumen tidak perlu pergi datang ke *mall* ataupun swalayan untuk berbelanja, cukup dengan meng-klik di *handphone* untuk membeli suatu barang dan barang tersebut akan diantar kerumah tanpa perlu datang ke tempat.⁴

Kota Padangsidimpuan memiliki lapangan usaha/*sectors* diantaranya pertanian, perkebunan, perburuan, pertambangan, industri, listrik, gas, air

²Ana Srikaningsih, *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, (Yogyakarta: Andi, 2020), hal. 78-79.

³*Ibid.*, hal. 80.

⁴Nita Dkk., *Bunga Rampai: Pentingnya Ilmu Komunikasi Pada Era 4.0*, (Bengkulu: CV Sinar Jaya Berseri, 2023), hal 14-15.

minum, kontruksi, perdagangan besar, rumah makan, transportasi, pergudangan, komunikasi, lembaga keuangan, jasa kemasyarakatan, sosial dan lain-lain. Kota Padangsidimpuan memiliki jumlah Kecamatan sebanyak tujuh yaitu Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara, Padangsidimpuan Selatan, Padangsidimpuan Batunadua, Padangsidimpuan Utara, Padangsidimpuan Hutaimbaru, Padangsidimpuan Angkola Julu dan Padangsidimpuan. Pada tahun 2020 setiap Kecamatan memiliki jumlah penduduk sebagai berikut:

Tabel I.3 Jumlah Penduduk Kota Padangsidimpuan Pada Tahun 2020

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk Tahun 2020
1.	Padangsidimpuan Tenggara	34 043,00 Jiwa
2.	Padangsidimpuan Selatan	69 105,00 Jiwa
3.	Padangsidimpuan Batunadua	27 886,00 Jiwa
4.	Padangsidimpuan Utara	65 885,00 Jiwa
5.	Padangsidimpuan Hutaimbaru	18 835,00 Jiwa
6.	Padangsidimpuan Angkola Julu	9 351, 00 Jiwa
7.	Padangsidimpuan	225 105,00 Jiwa
Total : 1. 375.959 Jiwa		

Sumber:Badan Pusat Statistik Kota Padangsidimpuan⁵

Berdasarkan pada tabel I.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa Kota Padangsidimpuan memiliki tujuh kecamatan. Dari ketujuh kecamatan memiliki jumlah seluruh penduduk sebanyak ± 1.375.959 jiwa yang mana memiliki mata pencaharian di bidang pertanian, perkebunan, perburuan, pertambangan, industri, listrik, gas, air minum, kontruksi, perdagangan besar, rumah makan, transportasi, pergudangan, dan lain-lain. Oleh sebab itu, penduduk masyarakat Kota Padangsidimpuan dalam mata pencahariannya tentu harus mau untuk beradaptasi dengan teknologi digital dalam memasarkan bisnis guna mempertahankan usahanya demi kelangsungan hidup.

⁵Devita Natalia. SST, *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Tapanuli Selatan Menurut Lapangan Usaha 2016-2020* (Padangsidimpuan: CV Rilis Grafika BPS Kabupaten Tapanulu Slatan, 2021), hal. 50.

Pemanfaatan teknologi internet untuk melakukan wirausaha yang mana memiliki hubungan penggunaan *QRIS*. *QRIS* merupakan kartu prabayar multifungsi yang diterbitkan beberapa lembaga keuangan sebagai pengganti uang tunai untuk transaksi pembayaran misalnya, aplikasi OVO, LinkAja, Gopay, Brizzi BRI, dan lain-lain.⁶ Para masyarakat UMKM Kota Padangsidimpuan, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, UMKM perlu berupaya untuk menyesuaikan diri agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satunya dengan memanfaatkan penggunaan *QRIS*.

Literasi keuangan/*Financial Literacy*, merupakan suatu konsep pengetahuan tentang produk serta konsep keuangan dengan bantuan informasi atau masukan.⁷ Dengan adanya literasi keuangan membawa dampak luas kepada masyarakat akan kesadaran peran dan berpartisipasi di sektor *finansial*. Beberapa mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan yaitu penerima beasiswa GenBi menyatakan bahwa saudari menggunakan *QRIS* setelah berkontribusi di organisasi tersebut serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat lainnya.⁸

Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut.⁹ Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi

⁶Ammi Nur Baits, *Hukum E-Money dalam Tinjauan Syariah*, (Jakarta: Muamalah Publishing, 2015), hal.5.

⁷Achmad Choerudin. dkk., *Literasi Keuangan*, (Jakarta: Global Eksekutif Teknologi), hal. 2.

⁸Wawancara dengan Nurhabni, pada 08 Juli 2023, pukul : 10:33 WIB.

⁹Aqila Zima Ramadani, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan Trust terhadap Adopsi Sosial Media Instagram Pada Pelaku UMKM Di Kota Makassar”, (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2023), hal. 18.

berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Para UMKM dan konsumen, dengan adanya QRIS tentu mempermudah proses transaksi pembelian misalnya, pembeli tidak perlu membawa uang tunai dan penjual tidak susah untuk memikirkan pecahan uang kembalian.

Advertising atau periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar melalui media massa dan media interaktif sebagai alat menyasar khalayak luas dengan tujuan menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (khalayak sasaran), dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide).¹⁰

Pada *advertising* dapat ditemui pada *gadget* kita yang mana sering menampilkan iklan berupa aplikasi yang menampilkan secara detail sehingga penonton mengetahui dan tertarik untuk mengunduhnya. Perusahaan periklanan dan bisnis *online* banyak menerapkan promosi penjualan di media sosial untuk produk mereka, sehingga sangat membantu dalam mempromosikan dan memperluas audiens. Selain memiliki pengaruh interaksi timbal balik yang positif atas perkembangan ekonomi digital melainkan juga terhadap perilaku pengguna media sosial.¹¹

Pada penelitian Akbar Andika, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan QRIS pada UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam

¹⁰Rahmanita Ginting Dkk., *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*, (Cirebon: Insania, 2021), hal.190.

¹¹Lutfiah Effendi dan M. Irwan Padli Nasution, “Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial Sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital”, (*Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, Vol. 01 No. 03, 2022), hal.1.

(Studi Pada UMKM di Kota Bandar Lampung)” bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan dan kemudahan penggunaan akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan menggunakan QRIS pada UMKM di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan tinjauan perspektif ekonomi islam literasi keuangan memberikan dampak yang baik bagi setiap pelaku UMKM, dengan literasi yang baik maka akan berakibat dengan pengetahuan tentang ilmu yaitu berupa kemanfaatan dan kemudahan sebuah produk keuangan, dari pengetahuan tersebutlah maka akan timbul keputusan seseorang dalam menggunakan QRIS.¹²

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Financial Literacy, Perceived Usefulness, dan Advertising Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, dapat diidentifikasi permasalahan pada “*Pengaruh Financial Literacy, Perceived Usefulness, dan Advertising Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan*”, yaitu:

1. Penduduk masyarakat Kota Padangsidimpuan dalam mata pencahariannya rata-rata UMKM.
2. Salah satu faktor pengguna QRIS di kalangan masyarakat yaitu, *financial literacy, perceived usefulness, dan advertising.*

¹²Akbar Andhika, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Menggunakan QRIS pada UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM di Kota Bandar Lampung)” (Skripsi UIN Raden Intan Lampung, 2022), hal.3.

3. Revolusi *industry* 4.0, para pebisnis harus beradaptasi dengan kemajuan teknologi transaksi yaitu penggunaan QRIS.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Perceived Usefulness*, dan *Advertising* Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan”, dibatasi hanya tiga variabel meliputi: *financial literacy*, *perceived usefulness*, dan *advertising*. Selain itu, batasan masalah pada penelitian ini juga dilakukan hanya kepada masyarakat Kota Padangsidimpuan pengguna QRIS.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dilakukan untuk memudahkan pengukuran dan penilaian terhadap variabel-variabel yang akan dikaji pada “Pengaruh *Financial Literacy*, *Perceived Usefulness*, dan *Advertising* Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan”. Definisi operasional variabel pada penelitian sebagai berikut :

Tabel I.4 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Loyalitas Pengguna QRIS (Y)	Menurut Kasmir Loyalitas adalah nasabah yang kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan. ¹³	1. Pembelian ulang. 2. Kebiasaan mengkonsumsi. 3. Menyukai merek tertentu. 4. Tetap memilih merek tertentu. 5. Yakin dengan kualitas merek tertentu. 6. Merekomendasikan kepada teman.	Ordinal

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 162.

2	<i>Financial Literacy</i> (X ₁)	<i>Financial literacy</i> merupakan, suatu konsep pengetahuan tentang produk serta konsep keuangan dengan bantuan informasi atau masukan. ¹⁴	1. Pengetahuan 2. Kepercayaan 3. Keterampilan	Ordinal
3	<i>Perceived Usefulness</i> (X ₂)	<i>Perceived usefulness</i> adalah suatu kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut. ¹⁵	1. Sistem mudah digunakan 2. Penggunaan praktis 3. Jelas dipahami	Ordinal
4	<i>Advertising</i> (X ₃)	<i>Advertising</i> adalah merupakan bentuk komunikasi berbayar melalui media massa dan media interaktif sebagai alat menyasar khalayak luas dengan tujuan menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (khalayak sasaran), dan memberikan informasi tentang	1. Melihat iklan ditayangkan 2. Membiarkan iklan ditayangkan 3. Menutup iklan ditayangkan.	Ordinal

¹⁴ Achmad Choerudin. dkk., *Loc. Cit.* hal. 2.

¹⁵ Aqila Zima Ramadani, "Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan Trust terhadap Adopsi Sosial Media Instagram Pada Pelaku UMKM Di Kota Makassar", (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar, 2023), hal. 18.

		produk (barang, jasa, dan ide). ¹⁶		
--	--	---	--	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan definisi operasional variabel di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *financial literacy* secara parsial terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *perceived usefulness* secara parsial terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *advertising* secara parsial terhadap pengguna loyalitas QRIS di Kota Padangsidimpuan?
4. Apakah terdapat pengaruh *financial literacy*, *perceived usefulness*, dan *advertising* secara simultan terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *financial literacy* secara parsial terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *perceived usefulness* secara parsial terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.

¹⁶Rahmanita Ginting dkk., *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*, (Cirebon: Insania, 2021), hal.190.

3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *advertising* secara parsial terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh *financial literacy, perceived usefulness*, dan *advertising* secara simultan terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.

G. Kegunaan Penelitian

Penelitian dilakukan secara objektif yang mana akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan diantara nya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti di bidang Perbankan Syariah khususnya mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Financial Literacy, Perceived Usefulness*, dan *Advertising* terhadap Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan”, Serta penelitian ini dilakukan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidimpuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *literature* di perpustakaan UIN SYAHADA Padangsidimpuan serta dapat disajikan bahan bacaan atau *literature* penelitian-penelitian selanjutnya bilamana perlu.

3. Bagi Masyarakat

Manfaat penelitian bagi masyarakat yakni dapat menguji suatu teori masyarakat yang ada sebelumnya dan dapat pula memecahkan suatu permasalahan yang ada di masyarakat dan dapat memberikan solusi atas permasalahan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dilakukan untuk memperjelas susunan penulisan dan mempermudah pembaca dalam memahami penelitian. Adapun sistematika penulisan pada penelitian yang berjudul “*Pengaruh Financial Literacy, Perceived Usefulness, dan Advertising Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan*”, yaitu:

Bab I pendahuluan, meliputi pembahasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II landasan teori, meliputi kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub pembahasan yang terdapat pada landasan teori mengkaji tentang penjelasan-penjelasan secara teori mengenai setiap variabel penelitian. Kemudian teori-teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut yang mana akan dibandingkan dengan pengaplikasiannya. Sementara itu, hipotesis merupakan jawaban sementara mengenai penelitian yang dikaji.

Bab III metode penelitian, yakni pembahasan mengenai lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, instrumen pengumpulan data, dan analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, yakni menguraikan hasil yang diperoleh melalui pengelolaan data-data yang disusun. Hasil penelitian dan pembahasan berkaitan dengan hasil yang diperkirakan.

Bab V Penutup, yakni menguraikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang diperoleh.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Loyalitas

a. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut Kasmir Loyalitas adalah nasabah yang kecil kemungkinan untuk pindah ke bank lain dan akan setia menjadi nasabah yang bersangkutan.¹⁷ Menurut Jill Griffin loyalitas adalah perilaku nasabah dalam melakukan pembelian kembali dan bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah digunakan atau dirasakan.¹⁸ Begitu juga Nina Rahmyanti menjelaskan jika “loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama”.¹⁹

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, sehingga melakukan pembelian berulang kali atau tidak beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan tidak dapat dibeli, loyalitas tidak dapat dipaksakan, loyalitas diperoleh melalui kepuasan yang diperoleh melalui waktu dan usaha, karena loyalitas datang dari hati dan berasal dari ketulusan hati nurani yang timbul. Kepuasan pelanggan muncul akibat layanan yang

¹⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hal. 162.

¹⁸ Jill Grifin, *Customer Loyality* (Jakarta: Erlangga, 2005), hal. 31.

¹⁹ Nina Rahmayanti, *Anajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Costumer Loyality* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hal. 13.

diterima sangat baik dan akan terus berlanjut serta tidak ada batasan waktu.

b. Jenis-Jenis Loyalitas

Berdasarkan pengertian di atas dapat diketahui jika loyalitas juga terbagi kedalam beberapa bentuk:²⁰

1) Tanpa loyalitas

Para pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa. Secara umum, perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2) Loyalitas yang lemah

Ini adalah jenis pembelian karena pelanggan selalu menggunakan atau karena sudah terbiasa dengan suatu produk. Faktor non-sikap dan faktor situasional adalah alasan utama untuk membeli produk tersebut. Loyalitas semacam ini adalah yang loyalitas yang cukup tinggi pada produk yang sering dibeli. Keterkaitan rendah ditambah pembelian berulang yang tinggi akan menghasilkan loyalitas yang rendah (*inertia loyalty*).

3) Loyalitas Tersembunyi

Situasi ini sangat memprihatinkan bagi pemasar, karena pengaruh faktor sikap terhadap keputusan pembelian ulang sama kuatnya dengan faktor sikap, atau bahkan cenderung lebih kuat.

²⁰ Kasimir, hal. 162.

Tingkat preferensi yang relatif tinggi dan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*).

4) Loyalitas Premium

Loyalitas premium dapat terjadi bila tingkat keterkaitan yang tinggi disertai juga dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi. Loyalitas semacam ini adalah loyalitas yang disukai setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi ini, orang bangga menemukan dan menggunakan produk tertentu dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dengan teman dan keluarga mengenai produk tersebut.²¹

c. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur.
- 2) Membeli diluar lini produk/ jasa.
- 3) Merekendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.²²

d. Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator penting yang sangat mempengaruhi loyalitas nasabah adalah keterkaitan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial dan pembelian

²¹ Grifin, hal. 23.

²² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Bandung: Alfabeta, 2005), hal. 150.

yang berulang. Indikator yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

1) Kepuasan Pelanggan

Loyalitas muncul karena adanya kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tertentu terus menumpuk terus menerus.

2) Persepsi Kualitas Produk

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk seringkali berbeda-beda setiap produk berbeda.

3) Citra Produk

Sikap dan perilaku pelanggan terhadap produk sangat hal itu terkondisikan pada citra produk yang melekat dibenak konsumen.

4) Rintangan untuk Berpindah

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas adalah ukuran hambatan untuk bergerak. Hambatan untuk beralih termasuk biaya keuangan, diskon loyalitas, biaya dan biaya sosial emosional.

e. Tingkat Hubungan dengan Pelanggan

Terdapatnya lima tingkat hubungan dengan pelanggan atau nasabah, yaitu:

- 1) Biasa, perusahaan menjual produk namun tidak menghubungi pelanggan atau nasabah lagi.
- 2) Reaktif, perusahaan atau bank menjual produk dan meminta pelanggan atau nasabah menghubunginya lagi.

- 3) Bertanggung jawab, berusaha atau pihak bank menghubungi pelanggan atau nasabah segera setelah penjualan untuk menanyakan apakah produk atau jasa memenuhi harapan nasabah atau tidak.
- 4) Proaktif perusahaan menghubungi pelanggan atau nasabah dari waktu kewaktu dengan saran untuk meningkatkan penggunaan produk.
- 5) Kemitraan, perusahaan terus bekerja sama dengan pelanggan atau nasabah untuk mencapai penghematan bagi pelanggan atau membantu pelanggan atau nasabah bekerja lebih baik.

Terdapat empat belas hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis, menurut Griffin untuk pembelian berulang oleh pembeli saat pertama kali:

- 1) Tidak lupa mengucapkan terima kasih setelah transaksi terjadi.
- 2) Meminta umpan balik dari mereka dan memberikan respon dengan segera.
- 3) Gunakan surat yang tidak mendoktrin, maksudnya surat yang berisi tentang cara-cara menggunakan produk/jasa tanpa bersifat menggurui.
- 4) Tindakan nilai perusahaan secara terus menerus.
- 5) Menyusun database konsumen.
- 6) Komunikasi secara terus menerus.
- 7) Memberi gambaran tentang kepemilikan.
- 8) Mengubah pembelian ulang menjadi pelayanan.
- 9) Memperlakukan biaya pelayanan untuk pelanggan sebagai investasi bernilai.
- 10) Menjamin komunikasi dengan pengambilan keputusan.

- 11) Mengembangkan komunikasi dengan mengambil keputusan.
- 12) Mengembangkan promosi untuk pelanggan baru.
- 13) Menawarkan garansi produk.
- 14) Mengembangkan promosi nilai tambah produk.²³

f. Faktor-Faktor Mempengaruhi Loyalitas Pengguna

Berikut faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan QRIS yaitu:

1) *Financial Literacy*/Literasi Keuangan

Semakin baik tingkat *financial Literacy* yang dimiliki oleh seseorang maka akan mendorong kenaikan tingkat pengguna QRIS.

2) *Perceived Usefulness*/persepsi kegunaan

Penerimaan teknologi baru pada suatu individu dipengaruhi oleh persepsi kegunaan. Jika sistem informasi yang ada dapat memberikan kegunaan, maka suatu individu pun akan menggunakannya dan begitu pula sebaliknya. QRIS yang telah terintegrasi pada *m-banking/e-wallet* akan memberikan kegunaan dalam hal kecepatan dan kemudahan pembayaran pada *merchant*.

3) *Perceived Ease of Use*/Kemudahan

Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi maka akan menarik banyak individu untuk menggunakan teknologi tersebut. QRIS tidak sulit untuk digunakan sebab QRIS sudah langsung terintegrasi pada setiap *m-banking /e-wallet* pengguna.

²³ Hurriyati, hal. 148.

4) *Promotion and Advertising/Promosi dan Iklan*

Promosi dan iklan memperluas informasi terkait QRIS sudah baik. Informasi yang disampaikan pada promosi dan iklan QRIS disampaikan dengan jelas, mudah dipahami, serta disajikan pada media dan bentuk yang menarik. Keberhasilan dari suatu promosi dan iklan akan dicapai ketika susuai dengan karakteristik dan kondisi target sasaran.²⁴

2. *Financial Literacy (Literasi Keuangan)*

a. Pengertian *Financial Literacy*

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kombinasi dari kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang mempengaruhi keputusan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan seseorang. Literasi keuangan sebagai sebuah pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman dalam mengelola keuangan yang memengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan alat pembayaran elektronik telah dilakukan sebelumnya. Pengaruh literasi keuangan pada adaptasi penggunaan alat pembayaran elektronik ditunjukkan bahwa ditemukan hubungan positif dan signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku menggunakan internet *banking*. Literasi keuangan terhadap produk keuangan digital (*digital finance*) melalui penggunaan alat pembayaran elektronik. Jika untuk memahami

²⁴Meitry Adinda, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z dalam Pengguna *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Sebagai Teknologi Pembayaran Digital”, (*Jurnal Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*, Vol.1 No.1, 2022), hal. 172-173.

resiko, keuntungan, dan penggunaan produk jasa keuangan secara efektif dapat dilakukan apabila memiliki literasi keuangan yang baik.²⁵

b. Indikator *Financial Literacy*

Berbagai macam media sosial bisa digunakan dalam berbagai hal atau bidang, berikut macam-macam media sosial yaitu: Indikator literasi keuangan menurut Otoritas Jasa mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan, langkah awal bagi seseorang untuk memiliki literasi keuangan yang baik adalah pengetahuan mengenai industri jasa keuangan yang terdiri dari Perbankan, Pasar Modal, Lembaga Pembiayaan, Asuransi, Pegadaian, Dana Pensiun, dan lembaga jasa keuangan lainnya. Langkah selanjutnya yakni mengetahui produk dan layanan jasa keuangan yang ditawarkan oleh lembaga jasa keuangan. Kemudian masyarakat perlu juga mengetahui karakteristik dari produk dan layanan jasa keuangan. Karakteristik tersebut meliputi manfaat, fitur, risiko, cara memperoleh, biaya, denda, hak dan kewajiban dari suatu produk, serta layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.
- 2) Keterampilan, kemampuan untuk mengelola keuangan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki. Pengetahuan yang dimiliki masyarakat terkait keuangan perlu dilengkapi dengan kemampuan masyarakat dalam melakukan perhitungan sederhana mengenai bunga atau bagi

²⁵Febriyani Fitri Rachmawati Dkk., “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Dimoderasi Tingkat Pendidikan Terhadap Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM Di Kota Surakarta”, (*Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol.11 No.1 2023), hal. 25.

hasil, angsuran atau pinjaman, hasil investasi, biaya penggunaan produk dan layanan jasa keuangan, denda, perbedaan nilai mata uang dan inflasi. Semakin baik pemahaman individu terhadap *financial literacy* maka akan semakin baik juga individu tersebut mengelola keuangan.

- 3) Keyakinan, memiliki keyakinan terhadap lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan. Sebelum masyarakat menggunakan produk dan layanan jasa keuangan, masyarakat perlu memiliki keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan sebagai perusahaan yang menawarkan produk dan jasanya.
- 4) Sikap dan perilaku, aspek sikap dan perilaku menjadi perhatian berbagai negara pada saat merevisi strategi nasional literasi keuangan mereka. Sikap dan perilaku keuangan tersebut memberikan gambaran bahwa literasi keuangan bukan hanya semata-mata mengetahui, terampil dalam memanfaatkan, meyakini lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan, melainkan juga mengenai pentingnya perubahan sikap dan perilaku keuangan seseorang agar hidup lebih sejahtera. Tujuan keuangan sangat penting bagi setiap orang karena tujuan keuangan ini akan menentukan bagaimana seseorang merencanakan dan mengelola keuangan untuk mencapai tujuan keuangan yang ingin dicapai.²⁶

²⁶Akbar Andikha, *Op. Cit.*, hal. 21-22.

3. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

a. Pengertian *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Menurut Widia Permana persepsi atau *perceived* merupakan suatu proses mental yang dialami oleh seseorang dalam menerima, memahami, dan mengolah berbagai rangsangan dari lingkungan sekitarnya menjadi suatu kesatuan makna yang utuh. Proses ini terjadi karena adanya stimulus atau rangsangan yang diterima oleh pancaindra, baik berupa penglihatan, pendengaran, penciuman, perasaan, maupun sentuhan. Rangsangan yang masuk akan melalui proses penyaringan, pengorganisasian, dan penafsiran sesuai dengan pengalaman, latar belakang, dan cara berpikir individu tersebut. Persepsi sangat dipengaruhi oleh bagaimana seseorang menangkap stimulus melalui indera dan bagaimana ia menginterpretasikannya menjadi pemahaman terhadap realitas yang ada di sekitarnya.²⁷

Widia Permana juga menjelaskan persepsi merupakan suatu proses aktif yang melibatkan perhatian, seleksi, pengorganisasian, dan penafsiran terhadap berbagai rangsangan atau stimulus yang berasal dari lingkungan. Individu secara sadar memilih mana informasi yang ingin diperhatikan, lalu mengolahnya menjadi suatu gambaran atau pemahaman yang bermakna tentang realitas di sekitarnya. Dengan kata lain, persepsi bukan hanya sekadar menerima informasi secara pasif, melainkan merupakan aktivitas mental yang kompleks. Setiap individu akan membentuk persepsinya sendiri berdasarkan bagaimana ia memilih,

²⁷Widia Permana. dkk., *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*, Yogyakarta: Universitas Brawijaya Press, 2012), hal. 50.

menyusun, dan menafsirkan stimulus yang diterima, sehingga menghasilkan pandangan yang menyeluruh sesuai dengan pengalaman dan sudut pandangnya.²⁸

Menurut Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *perceived usefulness* diartikan sebagai sejauh mana keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi dapat membantu meningkatkan efektivitas atau kinerja dalam pekerjaannya. Persepsi terhadap kegunaan ini menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap, minat, serta perilaku aktual seseorang dalam menggunakan teknologi tersebut. Dengan kata lain, *perceived usefulness* mencerminkan tingkat kepercayaan individu bahwa suatu teknologi yang digunakan mampu memberikan manfaat nyata dan kemudahan bagi penggunanya.²⁹

b. Indikator *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Persepsi kemanfaatan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kebermanfaatan dapat terbagi dua kategori yaitu, *usefullness* dan *effectivity*. *Perceived usefulness* merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.³⁰ Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa

²⁸*Ibid.*, hal. 51.

²⁹Indyah Hartami Santi dan Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model* (TAM), (Jakarta: Penerbit NEM, 2021), hal.11-12.

³⁰ Daniswara, Aryanto, & Aqmala, "Dampak Penggunaan QRIS, Persepsi Kemudahan dan Risiko Keamanan dengan Variabel Mediasi *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Resto Tom Sushi," *Manajemen*, vol. 5, no. 1, 2025, hlm. 140–152.

sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk digunakan.

Berdasarkan definisi tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi tergantung pada tingkat kepercayaan seseorang bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan sistem yang digunakan dapat dengan mudah dipahami, dioperasikan dan digunakan. Berikut indikator *Perceived usefulness* yaitu:

- 1) Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
- 2) Bermanfaat (*usefull*)
- 3) Menambah produktivitas (*increase productivity*)
- 4) Meningkatkan efektivitas (*enhance effectiveness*)
- 5) Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*).³¹

4. Advertising

a. Pengertian Advertising

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Periklanan adalah semua proses yang harus dilakukan dalam pembuatan iklan. Iklan adalah sebuah pesan penjualan yang secara langsung ditujukan kepada khalayak ramai, melalui bujukan atau rayuan untuk menjual barang, jasa, ataupun ide-ide/gagasan yang dibiayai oleh pihak sponsor. Iklan merupakan semua bentuk pesan mengenai produk produsen/pemasar yang disampaikan oleh produsen/pemasar dengan perantaraan sebagai media dan didanai oleh

³¹Laela dan Muhammad Asdar, *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*, (Jakarta: Penerbit NEM, 2022), hal. 65-66.

produsen/pemasar, yang ditujukan untuk kalangan tertentu atau masyarakat secara luas.³²

Periklanan atau *advertising* adalah salah satu bauran pemasaran yang masih menjadi alat pemasaran yang diminati oleh para produsen, baik itu produsen yang bergerak di bidang barang atau produsen yang bergerak dalam bidang jasa untuk menarik minat calon konsumennya. Walaupun melibatkan rencana strategi yang lebih kompleks dan biaya yang mahal, namun iklan dinilai dapat mencakup khalayak yang lebih luas jika dibandingkan dengan jenis promosi yang lain. Iklan juga menawarkan jenis promosi dimana memuat pesan yang bisa diulang-ulang sehingga calon konsumen bisa memiliki bahan sebagai perbandingan mengenai produk maupun jasa tersebut dengan produk atau jasa dari kompetitornya. Melalui dramatisasi yang biasa dilakukan dalam membuat konten sebuah iklan, produsen bisa menekankan pesan persuasif yang lebih kuat kepada calon konsumen.³³

Sementara menurut Moriartu dkk dalam buku, iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar melalui media massa dan media interaktif sebagai alat menyasar khalayak luas dengan tujuan menghubungkan sponsor yang jelas dengan pembeli (khalayak sasaran) dan memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan ide). Faktor penting dalam periklanan/*advertising* yaitu periklanan biasanya dibayar oleh pembuat iklan. Ada sponsor yang terindetifikasi. Periklanan menjangkau

³²Rahmanita Ginting Dkk., *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*, (Jakarta: Insania, 2021), hal.189.

³³*Ibid.*, hal. 190.

khalayak/audiens yang luas. Pesan yang mengandung informasi mengenai produk atau perusahaan dan menggunakan berbagai macam media massa bahkan sampai pada penggunaan media interaktif.³⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa *advertising* (iklan) adalah bentuk komunikasi modern dimana memiliki maksud atau tujuan tertentu yaitu untuk menciptakan respon atau *feed back* dari konsumen atau khalayak sasaran seperti memahami atau membujuk untuk melakukan suatu hal tertentu.

b. Prinsip-prinsip *Advertising* (iklan) yang Efektif

Prinsip-prinsip *advertising* (iklan) yang efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:³⁵

- 1) Membuat khalayak tertarik
- 2) Menjadi cerdas dan kreatif
- 3) Saat berbicara jangan membuat khalayak berpikir terlalu banyak
- 4) Pilihlah warna yang menarik namun masuk akal
- 5) Harus informatif
- 6) Iklan yang mudah dan menonjol
- 7) Berikanlah cita rasa/perasaan
- 8) Iklan menunjukkan bukan bercerita
- 9) Menggunakan humor atau pengandaian.

³⁴*Ibid.*, hal.190.

³⁵*Ibid.*, hal.194.

5. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*)

a. Pengertian QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standart*)

QRIS adalah strukturisasi pembayaran yang menggunakan metode *QR Code* dari Bank Indonesia agar proses pembayaran atau transaksi dapat dilakukan dengan cepat, aman, dan mudah. Saat ini, sudah banyak bisnis, toko, pedagang kaki lima, warung kelontong, restoran, dan lainnya yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. *Merchant* hanya perlu membuka rekening atau akun pada salah satu penyelenggara QRIS yang sudah mendapat izin dari Bank Indonesia. Setelah itu, *merchant* dapat menerima pembayaran menggunakan QR.³⁶

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standart*) adalah kode standar pembayaran non tunai untuk sistem pemabayaran di Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia (BI). Terobosan alat pembayaran tersebut mempermudah masyarakat dalam bertransaksi, masyarakat tidak perlu repot mengunduh banyak aplikasi pembayaran non tunai yang tersedia. Kode QR sendiri bersifat statis dan dinamis, keduanya tetap terintegrasi dalam standar QRIS. Kode QR *Static* yang memiliki sifat tetap ditampilkan dalam bentuk stiker (cetakan kertas) dan cukup dibuat sekali serta dapat diperbanyak.³⁷

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standart*) adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode *QR Code* dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan *QR Code* menjadi lebih mudah,

³⁶Heru Kreshna Reza, *Electronik Payment*, (Cirebon, Yayasan Wiyata Bestaru Samasta, 2017), hal. 14.

³⁷Ana Srikaningsih, *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, (Yogyakarta: ANDI, 2020), hal. 22.

cepat, dan terjaga keamanannya. QRIS yang diluncurkan pada 17 Agustus 2019, hasil kerjasama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Saat ini dengan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan non bank yang digunakan masyarakat dapat digunakan diseluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket, wisata, donasi, (*merchant*) berlogo QRIS. Meskipun penyedia QRIS di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat (Bank Indonesia, 2022).³⁸

b. Manfaat QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

QRIS sangat menguntungkan bagi pengguna, transaksi pembayaran terselesaikan dalam waktu yang singkat. Selain itu, pembayaran menggunakan QRIS dapat dilakukan tanpa kontak fisik sama sekali. Pelanggan cukup *scan* menggunakan ponselnya dan kasier cukup memantau status transaksi dari aplikasi. QRIS memiliki banyak manfaat yang besar bagi pengguna atau konsumen maupun bagi *merchant*.

Berikut manfaat QRIS bagi otoritas:

- 1) Mendukung inklusi dan keuangan.
- 2) Memperoleh data transaksi UMKM untuk formulasi kebijakan.
- 3) Meningkatkan efisiensi dalam penerimaan daerah (retribusi dan pajak).
- 4) Akselerasi integrasi ekonomi dan keuangan digital

Selain itu, QR Indonesia *Standard* memiliki manfaat bagi para UMKM sebagai berikut:

³⁸Rahayu Mardikaningsih Dkk., *Innovasi & Tren Layanan Digital Berbagai Sektor*, (Jakarta:PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hal.50.

- 1) Membangun profil kredit sehingga memudahkan pengajuan pinjaman.
- 2) Menerima pembayaran dengan lebih higienis.
- 3) Transaksi tercatat dan disburse secara langsung ke rekening.
- 4) Tidak perlu kembalikan uang kecil, bebas risiko pencurian dan uang palsu.
- 5) Ikut tren dan dapat meningkatkan penjualan.
- 6) Biaya rendah, bahkan MDR 0% untuk usaha mikro.³⁹

c. Pengertian *E-Money*

Uang elektronik (*e-money*) menurut Bank Indonesia yaitu suatu alat pembayaran yang memenuhi kriteria sebagai berikut: diterbitkan sesuai dengan jumlah nilai uang yang telah disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang akan disimpan secara elektronik dalam suatu media elektronik yang memiliki *chip*, digunakan untuk bertransaksi dengan pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang dikelola penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur perbankan.⁴⁰

Menurut Fung et.al dalam buku Farid Wajdi dan Suhrawardi, *e-money* merupakan nilai uang yang disimpan secara elektronik ke dalam alat seperti kartu *chip* atau *hard drive* di dalam komputer atau server, direpresentasikan dengan klaim pada penerbit. Dan di terbitkan dengan sejumlah dana yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran

³⁹ Ana Srikaningsih, *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, (Yogyakarta: ANDI, 2020), hal.81

⁴⁰ Soliki M. Juhro Dkk., *Ekonomi Moneter Islam Suatu Pengantar*, (Depok: Raja Grafindo, 2020), hal.360.

yang dilakukan kepada pihak selain penerbit uang elektronik. Uang elektronik adalah uang yang dipergunakan dalam transaksi melewati jejaring internet secara elektronik dan sistem penyimpanan harga digital. Dalam uang elektronik terdapat nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*), yakni terdapat nilai uang yang disimpan dalam suatu media elektronik yang berbasis *chip* atau *server*. Uang elektronik digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purpose payment*), sehingga berbeda dengan instrumen *single purpose* seperti yang terdapat pada kartu telepon.⁴¹

E-Money adalah suatu alat pembayaran elektronik dimana nilai uang itu tersimpan dalam media elektronik tersebut. Media elektronik yang digunakan biasanya berupa kartu.⁴² *E-money* memiliki saldo yang bisa diisi dengan cara *top-up* deposit di *channel* penjualan *e-money*, seperti KC Bank, *merchant retail offline*, *sales representative e-money* di beberapa gerbang tol, stasiun *commuterline*, halte transjakarta, *vending machine e-money*, *merchant-merchat online* tertentu, dan lainnya yang akan dikembangkan di kemudian hari. Selanjutnya nilai uang akan tersimpan berupa saldo yang tersimpan pada *chip* kartu.⁴³

Pembayaran non-tunai juga dijelaskan di dalam al-Qur'an meskipun tidak secara langsung menyebutkan tentang metode pembayaran QRIS yaitu pada surah al-Baqarah ayat 282 berikut:

⁴¹Farid Wajdi dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), hal 218.

⁴²Akmaluddin Suangkupon, *Direktori Produk Kredit dan Tabungan*, (Jakarta: Unit Akses Keuangan dan UMKM KpwBI Prov, 2014), hal.1.

⁴³Ammi Nur Baits, *Hukum E-Money dalam Tinjauan Syariah*, (Jakarta:Muamalah Publishing, 2015),hal 5.

يَأَيُّهَا الْذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُم بِدَيْنِ إِلَى آجَلٍ مُسَمًّى فَأَكْتُبُوهُ ٢٨٢

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu *bermu'amalah* tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.....”.⁴⁴

Menurut Tafsir Al-Muyassar / Kementerian Agama Saudi Arabia ia menyebutkan wahai orang-orang yang beriman kepada Allah dan mengikuti Rasul-Nya, Muhammad *sholallohu alaihi wasalam*, bila kalian mengadakan transaksi hutang piutang sampai waktu tempo tertentu, maka lakukanlah pencatatan demi menjaga harta orang lain dan menghindari pertikaian. Dan hendaknya yang melakukan pencatatan itu adalah seorang yang terpercaya lagi memiliki ingatan kuat, dan hendaknya orang yang telah mendapatkan pelajaran tulis menulis dari Allah tidak menolaknya, dan orang yang berhutang mendiktekan nominal hutang yang menjadi tanggungannya, dan hendaklah dia menyadari bahwa dia diawasi oleh Allah serta tidak mengurangi jumlah hutangnya sedikit pun.⁴⁵

Pada saat ini prinsip pencatatan ini sangat relevan dengan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Setiap transaksi yang dilakukan melalui QRIS akan secara otomatis tercatat secara digital baik oleh pembeli maupun penjual. Bukti transaksi akan tersimpan pada aplikasi pembayaran yang digunakan, sehingga meminimalisir terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak. Hal ini mencerminkan semangat

⁴⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. (Jakarta: Lentera Abadi, 2015), QS. al-Baqarah (2): 282.

⁴⁵ <https://tafsirweb.com/1048-surat-al-baqarah-ayat-282.html> diakses pada tanggal 15 Juni 2025 pukul 13.30 WIB.

dari perintah Al-Qur'an untuk menjaga transparansi dan keadilan dalam transaksi keuangan. Sehingga pengguna dapat dengan mudah menelusuri riwayat transaksi apabila terjadi kekeliruan atau kesalahpahaman. Maka penggunaan QRIS dalam transaksi jual beli merupakan salah satu bentuk implementasi nilai-nilai syariat dalam sistem pembayaran modern yang sesuai dengan prinsip pencatatan dalam Islam.

d. Jenis-Jenis Pembayaran Digital

Menurut jenisnya, pembayaran digital (*virtual currency*) terdiri atas dua macam yaitu:⁴⁶

- 1) Uang elektronik atau digital yang sering digunakan pada aplikasi-aplikasi berbasis komputer maupun *smartphone* seperti Telkomsel Cash, Indosat, Dompetku, OVO, Dana, dan beberapa alat pembayaran digital lainnya.
- 2) *Virtual currency* yang menggunakan teknologi kriptografi yang biasa dikenal dengan sebutan *cryptocurrency*, yakni untuk setiap transaksi, data akan dilakukan penyandian menggunakan algoritma kriptografi tertentu.⁴⁷

e. Pembayaran Non Tunai (*Cashless Payment*)

Seiring dengan perkembangan zaman, *cash payment* adalah metode pembayaran yang dianggap sudah tidak praktis lagi. Solusinya adalah hadirnya *cashless payment* atau pembayaran secara non tunai. *Cashless*

⁴⁶Pancawati, Sudarma, dan Somicartha, "Integrasi Metode Pembayaran QRIS dalam Mendukung Literasi Keuangan Digital Menuju Indonesia Emas 2045," *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, vol. 5, no. 1, 2025, hlm. 60–70.

⁴⁷Farid Wadji, dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2021), hal. 218.

payment adalah metode pembayaran tanpa menggunakan uang tunai.

Dalam sistem ini, seluruh proses ini mulai digencarkan lewat program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diluncurkan pada Tahun 2014. Alat yang digunakan dalam *cashless payment* adalah :

1) Kartu Debit dan Kredit

Kartu debit merupakan alat untuk menarik uang tabungan. Sementara, kartu kredit membantu untuk membeli barang atau kebutuhan lain. Bedanya dengan kartu debit. Kartu kredit tidak memiliki saldo. Sebagai gantinya, bank akan menagih sejumlah uang yang dikeluarkan (beserta biaya lain) di kemudian hari.

2) *Virtual Account*

Virtual Account merupakan sebuah rekening virtual. Artinya rekening tersebut tidak dipegang oleh siapa pun. Namun, *virtual account* memiliki sebuah ID pelanggan khusus yang dikeluarkan pihak bank.

3) *E-wallet*

E-wallet atau dompet digital adalah sebuah aplikasi yang dapat dipasang pada *gadget* dan digunakan dalam berinteraksi. Dengan sistem pembayaran ini, cukup menggunakan *smartphone* yang memiliki aplikasi *e-wallet* untuk berinteraksi.

4) QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standart*)

QRIS sangat memudahkan proses transaksi karena tidak perlu lagi menyediakan banyak kode QR.⁴⁸

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dan acuan perbandingan dalam landasan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Financial Literacy, Perceived Usefulness, dan Advertising* terhadap Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan”, yang akan dilakukan oleh peneliti. Maka penelitian ini menerapkan acuan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh :

Tabel II.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	Daniswara, Aryanto, & Aqmala, (Manajemen, Vol. 5, No. 1, 2025).	Dampak Penggunaan QRIS, Persepsi Kemudahan dan Risiko Keamanan dengan Variabel Mediasi <i>User Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Resto Tom Sushi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS, persepsi kemudahan penggunaan, dan risiko keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman pengguna berperan sebagai mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pengalaman pengguna dan literasi digital yang baik dalam meningkatkan efektivitas pembayaran digital dan mendorong adopsi pembayaran non-tunai di sektor kuliner. ⁴⁹
2	Pancawati, Sudarma, dan Somiartha,	Integrasi Metode Pembayaran QRIS dalam Mendukung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi QRIS sebagai metode pembayaran memiliki

⁴⁸Afriansyah Dkk., *Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelaanjutan*, (Padang:PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), hal. 1.

⁴⁹ Daniswara, Aryanto, & Aqmala, “Dampak Penggunaan QRIS, Persepsi Kemudahan dan Risiko Keamanan dengan Variabel Mediasi *User Experience* terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Resto Tom Sushi,” *Manajemen*, vol. 5, no. 1, 2025, hlm. 140–152.

	(Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi, Vol. 5, No. 1, 2025).	Literasi Keuangan Digital Menuju Indonesia Emas 2045	potensi besar dalam mendukung pemahaman keuangan digital, yang tidak hanya memfasilitasi transaksi pembayaran tetapi juga memperkuat fondasi perubahan digitalisasi. Faktor-faktor seperti kemudahan dan aksesibilitas, privasi dan keamanan data, transaksi nirsentuh, pemasaran dan promosi, serta pencegahan mata uang palsu, mendorong adopsi. Sebaliknya, kesenjangan kepemilikan infrastruktur teknologi, kurangnya pengetahuan teknologi, ketergantungan pada ketersediaan uang tunai, keterbatasan akses internet, dan masalah keamanan karena penipuan kode QR menghambat adopsi. ⁵⁰
3	Febriyani Fitri Rachmawati, dkk. Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol.11 No.1 2023.	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Dimoderasi Tingkat Pendidikan Terhadap Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM Di Kota Surakarta	Hasil penelitian menyatakan bahwa perbedaan tingkat pendidikan pelaku UMKM tidak dapat memperkuat atau memperlemah (tidak memoderatori) pengaruh tingkat literasi keuangan dan lingkungan sosial terhadap penggunaan QRIS. ⁵¹
4	Lailla Anggriani dkk., Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi Vol. 12 No. 02 2023.	Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)	Hasil penelitian bahwa literasi keuangan (X1), persepsi kegunaan (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat penggunaan literasi keuangan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

⁵⁰Pancawati, Sudarma, dan Somiartha, “Integrasi Metode Pembayaran QRIS dalam Mendukung Literasi Keuangan Digital Menuju Indonesia Emas 2045,” *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, vol. 5, no. 1, 2025, hlm. 60–70.

⁵¹Febriyani Fitri Rachmawati,Dkk., “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Lingkungan Sosial Dimoderasi Tingkat Pendidikan Terhadap Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM Di Kota Surakarta”, (*Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol.11 No.1 2023), hal. 21.

		Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Tahun 2019)	penggunaan QRIS (Y). persepsi kegunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS (Y). kemudahan penggunaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS (Y). ⁵²
5	Meitry Adinda, (Jurnal Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking, Vol.1 No.1, 2022).	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z dalam Pengguna Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital.	Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>financial literacy, perceived usefulness, perceived ease of use, and promotion and advertising</i> berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan QRIS. ⁵³
6	Ngakan Bagus Prasasta Sudiatmika dan Ida Ayu Oka Martini, Jurnal Master of Management Vol.11 No.3 Tahun 2022.	Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM Kota Denpasar Menggunakan QRIS.	Hasil penelitian menyatakan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat menggunakan <i>merchant QRIS</i> bagi pelaku UMKM Kota Denpasar. ⁵⁴
7	Markhamah Alianti, Skripsi Universitas Negeri Jakarta Tahun 2023.	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Qris Pada Pelanggan UMKM	Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>trust</i> . Pengguna memandang QRIS sebagai suatu alat yang berguna dan bermanfaat dalam mendukung aktivitas transaksi

⁵²Lailla Anggriani Dkk.,“Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Penggunaan *Quick Response Code* Indonesian Standard (QRIS) Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Tahun 2019)”, (*Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, Vol. 12 No. 02, 2023), hal.846.

⁵³Meitry Adinda, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z dalam Pengguna *Quick Response Code* Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital”, (*Jurnal Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*, Vol.1 No.1, 2022), hal. 167.

⁵⁴Ngakan Bagus Prasasta Sudiatmika dan Ida Ayu Oka Martini, “Faktor-Faktor Mempengaruhi Niat Pelaku UMKM Kota Denpasar Menggunakan QRIS”. (*Jurnal Master Of Management*, Vol.11 No.3, 2022), hal. 1.

		di UMKM Toko Kelontong Masa Kini. ⁵⁵
--	--	--

Berdasarkan tabel II.1 diatas, terdapat perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Penelitian Daniswara, Aryanto, & Aqmala memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji yakni sama-sama meneliti variabel QRIS, kemudahan penggunaan, dan risiko keamanan. Sementara perbedaannya pada penelitian ini dengan penelitian Daniswara, Aryanto, & Aqmala yaitu fokus pada peran mediasi *user experience* serta studi kasus yang dilakukan pada restoran Tom Sushi.
2. Penelitian Pancawati, Sudarma, dan Somiartha memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji yakni sama-sama meneliti variabel QRIS dan literasi keuangan digital. Sementara perbedaannya pada penelitian ini dengan penelitian Pancawati, Sudarma, dan Somiartha yaitu fokus pada integrasi QRIS dalam mendukung tujuan nasional Indonesia Emas 2045 dan mencakup berbagai faktor penghambat dan pendorong adopsi QRIS secara lebih makro.
3. Penelitian Febriyani Fitri Rachmawati dkk., memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji yakni sama-sama meneliti variabel literasi keuangan dan QRIS. Sementara perbedaannya pada penelitian ini dengan penelitian Febriyani Fitri Rachmawati Dkk yaitu fokus pada variabel lainnya dan studi kasus yang berbeda.

⁵⁵Markhamah Alianti, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Qris Pada Pelanggan UMKM”, (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, 2023), hal. 89.

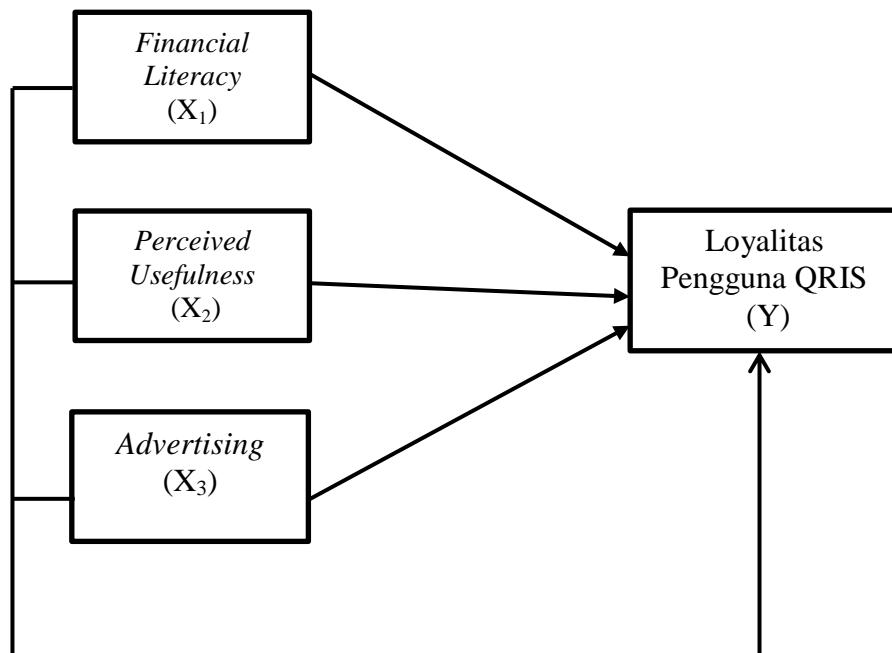
4. Penelitian Lailla Anggriani Dkk memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji yakni sama-sama meneliti variabel literasi keuangan, kemudahan pengguna dan QRIS. Sementara perbedaannya pada penelitian ini dengan penelitian Lailla Anggriani Dkk yaitu fokus pada variabel lainnya dan studi kasus yang berbeda.
5. Penelitian Meitry Adinda, memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji yakni sama-sama meneliti variabel QRIS, dan variabel *advertising*. Sementara, perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian yaitu hanya fokus pada variabel lainnya dan studi kasus yang berbeda.
6. Penelitian Ngakan Bagus Prasasta Sudiatmika dan Ida Ayu Oka Martini, memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji yakni sama-sama meneliti variabel QRIS dan sosial. Sementara, perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian Ngakan Bagus Dkk yaitu hanya fokus pada variabel lainnya dan studi kasus yang berbeda.
7. Penelitian Markhamah Alianti, memiliki persamaan dengan penelitian yang dikaji yakni sama-sama meneliti variabel *perceived usefulness* dan QRIS. Sementara perbedaannya pada penelitian ini dengan penelitian Markhamah Alianti yaitu fokus pada variabel lainnya dan studi kasus yang berbeda.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir pada penelitian ini yaitu menggambarkan hubungan variabel independen dan untuk mengetahui secara parsial dan simultan variabel bebas meliputi, *financial literacy* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), dan *advertising* (X_3) apakah ada hubungan yang signifikan terhadap variabel

dependen yaitu QRIS (Y). Oleh sebab itu, peneliti dapat menyusun kerangka pikir penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Financial Literacy, Perceived Usefulness, dan Advertising* terhadap Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan”, sebagai berikut :

**Gambar II.1
Kerangka Pikir**



Keterangan:

X₁ : *Financial Literacy* (Variabel Bebas)

X₂ : *Perceived Usefulness* (Variabel Bebas)

X₃ : *Advertising* (Variabel Bebas)

Y : Loyalitas Pengguna QRIS (Variabel Terikat)

↑ : Menjelaskan hubungan/pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel Y Secara keseluruhan atau secara simultan

→ : Menjelaskan hubungan/pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau secara parsial.

Berdasarkan gambar diatas, variabel independen (X) pada penelitian ini yaitu *financial literacy* (X_1), *perceived usefulness* (X_2), dan *advertising* (X_3) secara parsial dan simultan memengaruhi variabel dependen (Y) yaitu pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis penelitian dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada pengumpulan data. Berdasarkan teori dan konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat pengaruh *financial literacy* secara parsial terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.
- H₂: Terdapat pengaruh *perceived usefulness* secara parsial terhadap pengguna loyalitas QRIS di Kota Padangsidimpuan.
- H₃: Terdapat pengaruh *advertising* secara parsial terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.
- H₄: Terdapat pengaruh *financial literacy*, *perceived usefulness*, dan *advertising* secara simultan terhadap loyalitas pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan.

BAB III

MEODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 hingga Bulan Oktober 2023. Lokasi penelitian ini dilakukan terhadap seluruh masyarakat Kota Padangsidimpuan Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menerapkan analisis data yang berbentuk numerik atau angka. Penelitian kuantitatif menggunakan alat bantu statistik yang mana alat tersebut dapat memberikan gambaran atas suatu peristiwa, baik statistik inferansial maupun deskriptif.⁵⁶ Berdasarkan pernyataan diatas, sehingga peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini karena instrumen pengumpulan datanya menggunakan kuesioner (angket) sehingga analisis datanya menggunakan SPSS versi 23.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang akan di teliti.⁵⁷ Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Padangsidimpuan. Adapun jumlah populasi masyarakat Kota Padangsidimpuan berjumlah ± 1.375.959 jiwa.

⁵⁶Wiratna Sujarni, *Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hal. 39.

⁵⁷Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2012), hal. 58.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang sesungguhnya yang akan menjadi objek penelitian.⁵⁸ Pengambilan sampel dilakukan guna mempermudah peneliti dalam menyelesaikan penelitian. Untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan rumus sampel tidak diketahui sesuai dengan pendapat Riyanto dan Hermawan berikut:⁵⁹

$$n = Z^2 P (1-P)/e^2$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Mengacu pada tingkat kepercayaan. Dalam penelitian ini ditentukan sebesar 90% maka nilai Z adalah 1,65.

P = Variasi populasi. Variasi populasi disini dinyatakan dalam bentuk proporsi, Karena tidak ada data pendahuluan mengenai populasi, variasi populasi diasumsikan heterogen (dengan proporsi 50:50).

$$\text{Jadi, } 0,5 (1-p) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$$

e = Kesalahan sampel yang ditolerir, dalam penelitian ini sebesar 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 P (1-P)/e^2$$

$$n = (1,65)^2 (0,5) (1 - 0,5) / (0,1)^2$$

$$n = 69$$

⁵⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 123.

⁵⁹Riyanto, S., and Hermawan, A. A., *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Deeppublish, 2020), hlm. 14.

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 69 orang.⁶⁰

D. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan oleh peneliti ada dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan tentang data primer dan data sekunder yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber yang informasi yang dicari.⁶¹ Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung pada saat pengisian kuesioner/angket kepada masyarakat Kota Padangsidimpuan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber asli lapangan atau lokasi. Data sekunder diperoleh melalui media perantara terkait dengan topik penelitian berupa buku, jurnal, artikel, dan dokumen penting lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrument merupakan alat bantu bagi peneliti dalam menggunakan metode pengumpulan data atau informasi dari responden. Pada umumnya, cara pengumpulan data dapat menggunakan teknik seperti:⁶²

⁶⁰Umar, Husein, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal.175.

⁶¹Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2014), hal.132.

⁶²Juliansyah Noor, *Kupas Tuntas Data Penelitian Spss 22* (Jakarta: PT Elev Media Komputindo, 2014), hal. 41.

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati objek penelitian secara langsung di hadapan responden. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada pihak yang diwawancarai untuk memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan tersebut. Hasil jawaban dari kegiatan wawancara tersebut sangat dibutuhkan oleh peneliti untuk merumuskan suatu permasalahan penelitian.

2. Angket (kuesioner)

Kuesioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang disusun secara sistematis, kemudian diberi kepada responden untuk dilakukan pengisian jawaban angket. Angket pada penelitian ini berkaitan dengan indikator pada kajian penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkip buku, surat kabar, arsip photo, dan lainnya.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.⁶³ Uji validitas merupakan suatu *instrument* dinyatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang akan di ukur. Uji validitas dapat

⁶³Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2012), hal.168.

dilakukan pada setiap butir pertanyaan dan hasilnya dapat dilihat melalui hasil r -hitung yang dapat dibandingkan dengan r -tabel, dimana r -tabel dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n-2$ (signifikan 10%, n = jumlah sampel), jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel tertentu.⁶⁴ Kriteria dalam pengujian reliabilitas yaitu apabila *cronbach alpha* > 0,60 maka variabel dinyatakan reliabel sedangkan apabila *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel dikatakan tidak reliabel. Hal ini dimaksudkan agar data yang diperoleh dari hasil angket bersifat valid dan reliabel sehingga hasil penelitian ini akurat.

G. Analisis Data

Adapun metode yang digunakan pada pelaksanaan analisis penelitian ini dengan menerapkan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 23 sebagai alat hitung. Berikut teknik analisis data pada penelitian ini meliputi :

1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis berdasarkan analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi asumsi klasik. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bisa dan efisien dari suatu persamaan regresi linear berganda dengan metode kuadrat terkecil. Berikut komponen pengujian pada asumsi klasik yaitu:

⁶⁴Sujeweni V,W, *Spss Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014), hal. 192.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan menguji normal atau tidaknya sampel dari data yang telah terkumpul. Kemudian pengolahannya menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS 23 for windows*. Pengambilan keputusan untuk uji normalitas yang menggunakan metode uji *kolmogorov-smirnov* maka kriteria pengujinya yaitu, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel produk, lokasi, dan keuntungan administrasi ditolak, dan jika nilai signifikan $> 0,05$ maka ketiga variabel tersebut diterima.⁶⁵

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi.⁶⁶ Pada penelitian ini yang mana terdapat adanya hubungan linear antara variabel produk, lokasi dan keuntungan administrasi dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,01$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas di dalam penelitian ini.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari hasil residual pada suatu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi

⁶⁵Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali PERS, 2013), hal. 181.

⁶⁶Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), hal. 90.

heterokedastisitas.⁶⁷ Adapun dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* jika titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas, jika titik-titik membentuk pola tertentu maka disimpulkan terjadi gejala heterokedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu analisis atau teknik statistika untuk menjelaskan hubungan statistik antar dua variabel atau lebih. Analisis regresi merupakan analisis mengkaji hubungan ketergantungan antara variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen pada penelitian ini. Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Lp = a + b_1 Fl_1 + b_2 Pu_2 + b_3 Ad_3 + e$$

Keterangan:

Lp = Loyalitas Pengguna

a = Konstanta

b = Koefisien

Fl = *Financial Literacy*

Pu = *Perceived Usefulness*

Ad = *Advertising*

e = *error*

⁶⁷*Ibid.*, hal. 90.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis. Berikut komponen dari uji hipotesis sebagai berikut:⁶⁸

a) Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang, tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen terhadap variabel independen. Semakin besar nilai R^2 (medekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji persial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 10%, dengan derajat kebebasan atau $df = (n-k-1)$. Kriteria pengujianya adalah:

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

c) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua *independent variable* terhadap *dependent variable*. Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung}

⁶⁸Mudjarat Kuncoro Umar, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 240-241.

dengan taraf signifikan sebesar 10% (0,1) dengan $df = (n-k-1)$. Ketentuan dalam uji F yaitu:

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Padangsidimpuan

Padangsidimpuan terletak pada garis 01o 08 '07" - 01o 28 '19" Lintang Utara dan 99o 13 '53" - 99o 21 '31" Bujur Timur dan pada ketinggian 260 sampai 1100 meter di atas permukaan laut. Berjarak lebih dari 432 km dari Medan-Ibukota Provinsi Sumatera Utara, merupakan salah satu kota terbesar di bagian barat Provinsi Sumatera Utara. Padangsidimpuan meliputi area seluas 159,31 kilometer persegi, atau 0,2% dari luas daratan Sumatera Utara yang dikelilingi oleh beberapa bukit dan dilintasi beberapa sungai dan anak sungai. Lokasi Kota Padangsidimpuan memiliki akses darat yang mudah dan strategis karena berada di jalan raya dan menjadi penghubung antar pusat pertumbuhan yang berbeda yaitu:

1. Rute Barat menuju Medan - Ibukota Provinsi Sumatera Utara terdapat dua rute yaitu melalui Sibolga dan Sipirok.
2. Rute Selatan: ke Panyabungan, ibu kota Mandailing Natal, dan ke provinsi Sumatera Barat.
3. Rute Timur: menuju Gunung Tua, Kabupaten Padang Lawas Utara, ke Kota Pinang, Kabupaten Labuhan Selatan yang dihubungkan oleh Tol Trans Sumatera yang dapat menghubungkan semua ibu kota provinsi di Pulau Sumatera dan Pulau Jawa.

Batas administrasi kota Padangsidimpuan dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Bagian Utara berbatasan Kabupaten Tapanuli Selatan dengan Kecamatan Angkola Barat
2. Bagian Timur berbatasan dengan Kecamatan Angkola Timur Kabupaten Tapanuli Selatan
3. Bagian Selatan berbatasan dengan Kecamatan Batang Angkola Kabupaten Tapanuli Selatan
4. Bagian Barat berbatasan dengan Kecamatan Angkola Selatan Kabupaten Tapanuli Selatan.

Pemerintah Kota Padangsidimpuan terdiri dari enam kecamatan sebagai berikut:

1. Kecamatan Padangsidimpuan Selatan
2. Kecamatan Padangsidimpuan Utara
3. Kecamatan Padangsidimpuan Batunadua
4. Kecamatan Padangsidimpuan Hutaimbaru
5. Kecamatan Padangsidimpuan Angkola Julu
6. Kecamatan Padangsidimpuan Tenggara

Serta 37 subdivisi dan 42 desa. Selain itu, wilayah administrasi terendah adalah lingkungan dan desa. Secara total, jumlah kabupaten / desa di Kota Padangsidimpuan mencapai 265 kabupaten / desa. Susunan organisasi DPRD Kota Padangsidimpuan terdiri dari 32 SKPD

Susunan organisasi Sekretariat Daerah Kota Padangsidimpuan yang terdiri atas:

1. Sekretariat Daerah sebagaimana dimaksud pada ayat pertama dipimpin oleh sekretariat daerah yang menjadi kewenangan dan tanggung jawab walikota.

2. Organisasi Sekertariat memiliki susan terdiri dari beberapa skeretariat meliputi:
 - a. Sekretaris Daerah;
 - b. Asisten Pemerintahan dan Kesejahteraan Publik meliputi :
 - 1) Bagian-bagian Pemerintahan meliputi:
 - a) Sub-divisi yang bekerja Administrasi Pemerintahan;
 - b) Sub-divisi yang ada pada Administrasi Kewilayah; serta
 - c) Sub-divisi yang bertugas atas Kerja Sama dan Otonomi Daerah.
 - 2) Departemen Kesejahteraan Rakyat
 - a) Sub-divisi dari perkembangan spiritual-mental;
 - b) Sub-divisi membantu menyejahterakan Sosial;
 - c) Sub-divisi meyejahterakan Masyarakat.
 - 3) Bagian Hukum, terdiri dari
 - a) Sub-divisi legislasi (Undang-Undang);
 - b) Sub-divisi Bantuan Hukum; dan
 - c) Sub-divisi melakukan Dokumentasi dan Informasi.
 - c. Pendamping ekonomi dan pembangunan, terdiri dari:
 - 1) Bagian Perekonomian dan Sumber Daya Alam, yaitu:
 - a) Sub-divisi bagian Pembinaan BUMD & BLUD
 - b) Sub-divisi bagian Perekonomian; dan
 - c) Sub-divisi bagian Sumber Daya Alam.
 - 2) Pendampingan Administrasi Pembangunan, meliputi:
 - a) Sub-divisi Menyusun Program;
 - b) Sub-divisi Mengendalikan Program; dan

- c) Sub-divisi Pengevaluasian serta Pelaporan.
- 3) Pendampingan Pengadaan Barang/Jasa, terdiri atas:
 - a) Sub-divisi Pengelolaan Pengadaan Barang/Jasa;
 - b) Sub-divisi Pengelolaan Layanan Pengadaan Secara Elektronik; dan
 - c) Sub-divisi Pembinaan dan Advokasi Pengadaan Barang/Jasa.
- d. Asisten Administrasi Umum, meliputi:
 - 1) Bagian Umum, terdiri dari
 - a) Sub-divisi Tata Usaha Pimpinan, Staf0Ahli danKepegawaian;
 - b) Sub-divisi Keuangan; dan
 - c) Sub-divisi Rumah Tangga dan Perlengkapan.
 - 2) Bagian Organisasi, meliputi:
 - a) Sub-divisi Kelembagaan dan Analisa Jabatan;
 - b) Sub-divisi Pelayanan Publik dan Tata Laksana; dan
 - c) Sub-divisiKinerja dan Reformasi Birokrasi.
 - 3) Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan, terdiri atas:
 - a) Sub-divisi Protokol;
 - b) Sub-divisi Komunikasi Pimpinan; dan
 - c) Sub-divisi Dokumentasi Pimpinan.

Adapun tugas dan fungsi Sekretariat Daerah Kota Padangsidimpuan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Sekretariat Daerah membantu walikota dalam menyusun kebijakan dan koordinasi administrasi mengenai pelaksanaan tugas dan pelayanan perangkat daerah.

2. Dalam pelaksanaan tugas sebagaimana dimaksud pada ayat (1), sekretariat daerah melaksanakan tugasnya yaitu:
- Mengkoordinasikan perumusan Kebijakan Kota;
 - Mengkoordinasikan pelaksanaan tugas Badan Daerah (Peranagkat);
 - Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan Kebijakan Kota;
 - Memantau dan mengevaluasi pelaksanaan Kebijakan Kota;
 - Melaksanakan tugas lain yang diberikan kepada Walikota terkait dengan tugas dan fungsinya.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Literacy*

Adapun hasil dari uji validitas variabel *financial literacy* dapat dilihat pada tabel IV.1 berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji Validitas Variabel *Financial Literacy*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,688		Valid
Soal 2	0,661		Valid
Soal 3	0,702		Valid
Soal 4	0,592		Valid
Soal 5	0,705		Valid
Soal 6	0,768		Valid
Soal 7	0,769		Valid
Soal 8	0,702	0,1997	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Hasil uji validitas variabel *financial literacy* pada tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesepuluh item angket *financial literacy* dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Adapun hasil dari uji validitas variabel *Perceived Usefulness* dapat dilihat pada tabel IV.2 berikut:

Tabel IV.17 Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,623		Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
Soal 2	0,566		dengan $n=67$
Soal 3	0,510		($df=N-2$). Pada taraf signifikansi
Soal 4	0,631		10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$
Soal 5	0,610		
Soal 6	0,663		0,1997
Soal 7	0,565		
Soal 8	0,639		

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Hasil uji validitas variabel *Perceived Usefulness* pada tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesepuluh item angket *Perceived Usefulness* dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising*

Adapun hasil dari uji validitas variabel *Advertising* dapat dilihat pada tabel IV.3 berikut:

Tabel IV.18 Hasil Uji Validitas Variabel *Advertising*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,551		Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$
Soal 2	0,545		dengan $n=67$
Soal 3	0,695		($df=N-2$). Pada taraf signifikansi
Soal 4	0,669		10% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$
Soal 5	0,608		
Soal 6	0,669		0,1997
Soal 7	0,621		
Soal 8	0,514		

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Hasil uji validitas variabel *advertising* pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kesepuluh item angket *advertising* dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Adapun hasil dari uji validitas variabel loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel IV.4 berikut:

Tabel IV.19 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Soal 1	0,682		Valid
Soal 2	0,684		Valid
Soal 3	0,709		Valid
Soal 4	0,798		Valid
Soal 5	0,713		Valid
Soal 6	0,744		Valid
Soal 7	0,675		Valid
Soal 8	0,698		Valid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Hasil uji validitas variabel loyalitas nasabah pada tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa item pernyataan item soal 1 sampai dengan soal 8 adalah valid. Karena kedelapan item memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga kedelapan item angket loyalitas nasabah dinyatakan valid.

e. Hasil Uji Reliabilitas *Financial literacy*

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

Tabel IV.20 Hasil Uji Reliabilitas *Financial literacy*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Berdasarkan tabel IV.5 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel *financial literacy* adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,851 > 0,60)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *financial literacy* pada penelitian ini adalah reliabel.

f. Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Usefulness*

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

**Tabel IV.21 Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Usefulness*
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

Berdasarkan tabel IV.6 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Usefulness* adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,735 > 0,60)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* pada penelitian ini adalah reliabel.

g. Hasil Uji Reliabilitas *Advertising*

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

**Tabel IV.22 Hasil Uji Reliabilitas *Advertising*
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

Berdasarkan tabel IV.7 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel *Advertising* adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,764 > 0,60)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Advertising* pada penelitian ini adalah reliabel.

h. Hasil Uji Loyalitas Nasabah

Untuk mengetahui apakah kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dapat dilihat dalam hasil uji reliabilitas berikut ini:

Tabel IV.23 Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Berdasarkan tabel IV.8 *Reliability Statistic* di atas dapat dilihat bahwa variabel loyalitas nasabah adalah reliabel dengan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ atau $(0,861 > 0,60)$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas nasabah pada penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Data

a. Hasil Uji Normalitas

Untuk melihat apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel IV.24 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92019994
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.077
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Dari hasil output SPSS versi 23 uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai Sig $> 0,05$ yaitu $0,200 > 0,05$ maka nilai residual tersebut normal.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini terdistribusi normal.

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk melihat apakah terdapat hubungan yang sempurna antar variabel dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam hasil uji multikolinearitas berikut:

Tabel IV.25 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.768	4.153		.907	.368		
Perceived Usefulness	.778	.089	.735	8.717	.000	.895	1.117
Advertising	.098	.093	.088	1.059	.294	.925	1.081
Financial Literacy	-.010	.063	-.013	-.157	.876	.962	1.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Berdasarkan nilai diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$) dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$) variabel *financial literacy* memiliki nilai VIF sebesar $1,117 < 10$ dan *tolerance* $0,895 > 0,1$ artinya variabel *financial literacy* bebas dari gejala multikolinearitas, begitu juga dengan variabel *perceived usefulness* VIF sebesar $1,081 < 10$ dan *tolerance* $0,925 > 0,1$ artinya variabel *perceived usefulness* juga bebas dari gejala multikolinearitas. Kemudian variabel *advertising* VIF sebesar $1,039 < 10$ dan *tolerance* $0,962 > 0,1$ artinya variabel *advertising* juga bebas dari gejala multikolinearitas.

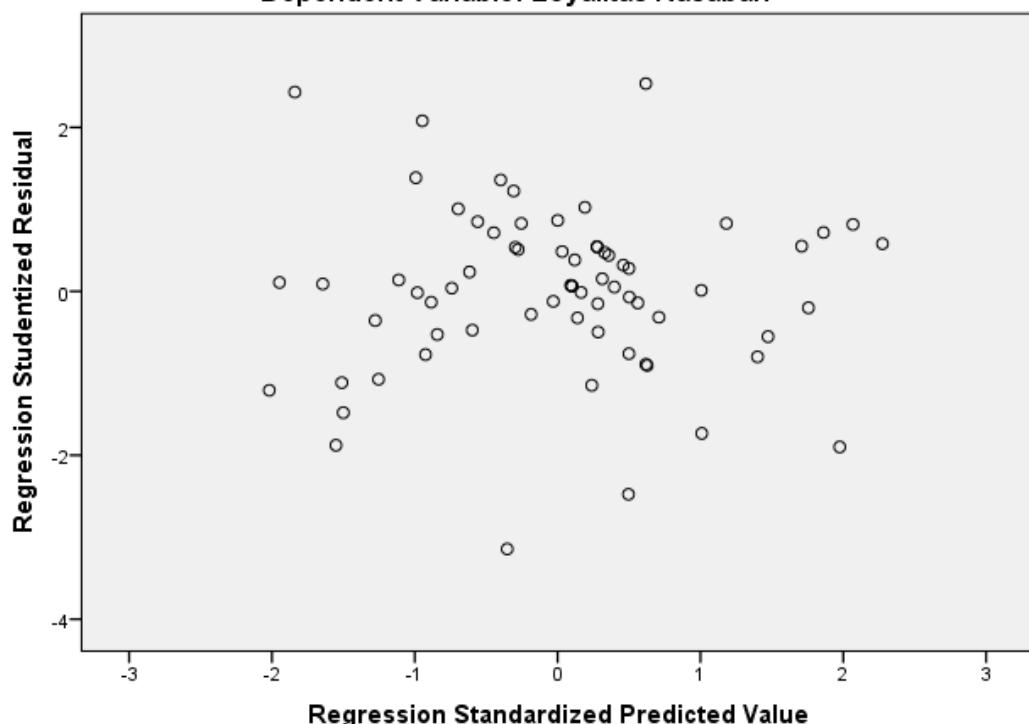
2) Hasil Uji Heterokedastisitas

Untuk melihat apakah terdapat varian residual yang tidak konstan pada regresi dalam penelitian ini, maka dapat dilihat dalam hasil uji heterokedastisitas berikut:

Gambar IV.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Nasabah



Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Pada gambar IV.1 diatas dapat dilihat bahwa data pada variabel tidak membentuk pola tertentu baik bergelombang, menyempit dan kemudian melebar kembali. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data variabel pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

c. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, maka dapat dilihat dalam uji regresi linear berganda berikut:

Tabel IV.26 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.768	4.153		.907	.368		
Perceived Usefulness	.778	.089	.735	8.717	.000	.895	1.117
Advertising	.098	.093	.088	1.059	.294	.925	1.081
Financial Literacy	-.010	.063	-.013	-.157	.876	.962	1.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (Data diolah 2024)

Berdasarkan tabel IV.11 di atas dapat diketahui nilai konstanta adalah sebesar 3,768 nilai koefisien dari variabel *financial literacy* (X1) sebesar -0,010. nilai koefisien dari variabel *perceived usefulness* (X2) sebesar 0,098 dan *advertising* sebesar 0,778 Maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Ln = 3,768 - 0,010 Fl + 0,778 Pu + 0,098 Ad$$

Adapun persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3,768 artinya apabila variabel *financial literacy*, *perceived usefulness* dan *advertising* nilainya 0, maka variabel loyalitas nasabah bernilai 3,768.
- 2) Koefisien variabel sebesar -0,010 artinya jika variabel *financial literacy* meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami

penurunan sebesar -0,010. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara variabel *financial literacy* dengan loyalitas nasabah.

- 3) Koefisien variabel *perceived usefulness* sebesar 0,778 artinya jika variabel *perceived usefulness* meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,778. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *perceived usefulness* dengan loyalitas nasabah.
- 4) Koefisien variabel *advertising* sebesar 0,098 artinya jika variabel *advertising* meningkat 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,098. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel *advertising* dengan loyalitas nasabah.

d. Hasil Pengujian Hipotesis

1) Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data koefisien determinasi (R^2):

**Tabel IV.27 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.568	2.987

a. Predictors: (Constant), Financial Literacy, Advertising, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Hasil uji koefisien determinasi dari tabel IV.12 diperoleh dari R^2 (*Adjusted R Square*) sebesar 0,568 artinya seluruh variabel independen mampu menjelaskan loyalitas nasabah pengguna Qris dengan sampel sebesar 56,8 persen sedangkan sisanya 43,2 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2) Hasil Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel literasi keuangan dan promosi terhadap keputusan nasabah, secara parsial maka dapat dilihat dalam hasil uji parsial (uji t) berikut:

Tabel IV.28 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	3.768	4.153		.907	.368
Perceived Usefulness	.778	.089	.735	8.717	.000
Advertising	.098	.093	.088	1.059	.294
Financial Literacy	-.010	.063	-.013	-.157	.876

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Nilai t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $69-2 = 67$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 1,66792$ kemudian t_{hitung} untuk variabel *financial literacy* sebesar -0,157, t_{hitung} untuk variabel *perceived usefulness* sebesar 8,717 dan *advertising* sebesar 1,059. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel IV.14 di bawah ini:

Tabel IV.29 Keterangan Hasil Uji parsial (uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
<i>Financial Literacy</i> (X1)	-0,157	$t_{tabel} = 1,66792$ dengan ($df =$	Tidak Terdapat

		67), dan tingkat signifikansi sebesar 0,10	pengaruh
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	8,717		Terdapat pengaruh
<i>Advertising</i> (X3)	1,059		Tidak Terdapat pengaruh

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

3) Hasil Uji Statistik F (Uji F)

Untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel *financial literacy*, *perceived usefulness* dan *advertising* terhadap loyalitas nasabah, secara simultan maka dapat dilihat dalam hasil uji simultan (uji F) berikut:

Tabel IV.30 Hasil Uji Statistik F (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	823.285	3	274.428	30.762	.000 ^b
Residual	579.875	65	8.921		
Total	1403.159	68			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Financial Literacy, Advertising, Perceived Usefulness

Sumber: Hasil Output SPSS versi 23 (data diolah 2024)

Nilai F_{hitung} untuk variabel *financial literacy*, *perceived usefulness* dan *advertising* sebesar 30,762. Sedangkan F_{tabel} dengan df ($N1$) = $k-1$ atau $3-1 = 2$ dan df ($N2$) = $n-k$ atau $69-3=66$ sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,14$. Hasil pengujian uji statistik F (uji F) maka dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,762 > 3,14$) dan nilai $Sig. 0,000 < 0,05$ dimana H_a diterima artinya terdapat pengaruh *financial literacy*, *perceived usefulness* dan *advertising* terhadap loyalitas nasabah Qris Kota Padangsidimpuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Perceived Usefulness*, dan *Advertising* Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan”. Dan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan jika:

1. Tidak Terdapat Pengaruh Variabel *Financial Literacy* Terhadap Loyalitas Nasabah QRIS

Tidak terdapat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-0,157 < 1,66792$). Hal ini tidak sejalan dengan teori yang disebutkan oleh Achmad Choeruddin yang mengatakan bahwa “Literasi keuangan adalah pengetahuan dan keterampilan yang memengaruhi keputusan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Studi menunjukkan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap penggunaan alat pembayaran elektronik dan produk keuangan digital, karena membantu memahami risiko dan manfaat secara efektif.”⁶⁹ Begitu juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meitry Adinda yang mengatakan bahwa “variabel *financial literacy*, berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan QRIS.”⁷⁰ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila Anggraini yang mengatakan bahwa “literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

⁶⁹Achmad Choerudin. dkk., *Literasi Keuangan*, (Jakarta: Global Eksekutif Teknologi), hal. 2.

⁷⁰Meitry Adinda, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z dalam Pengguna *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital”, (*Jurnal Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*, Vol.1 No.1, 2022), hal. 167.

penggunaan QRIS.⁷¹ Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti rendahnya pemahaman nasabah tentang literasi keuangan yang berkaitan langsung dengan penggunaan QRIS, atau nasabah mungkin lebih mengutamakan faktor lain seperti kenyamanan, kecepatan, dan keamanan transaksi dibandingkan dengan literasi keuangan. Selain itu, loyalitas nasabah juga bisa dipengaruhi oleh kualitas layanan atau pengalaman pengguna yang tidak selalu berhubungan dengan tingkat literasi keuangan mereka.

2. Terdapat Pengaruh Variabel *Perceived Usefulness* Terhadap Loyalitas

Nasabah QRIS

Terdapat pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,717 > 1,66792$). Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rahmanita Ginting dkk yang mengatakan bahwa “*perceived usefulness* adalah keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja individu dan memengaruhi keputusan penggunaannya.”⁷² Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Markhamah Alianti yang mengatakan bahwa “*perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS.”⁷³ Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila Anggaraini dkk yang mengatakan bahwa “*perceived usefulness* berpengaruh positif dan

⁷¹Lailla Anggriani dkk., “Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Penggunaan *Quick Response Code* Indonesian Standard (QRIS) Dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Tahun 2019)”, (*Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, Vol. 12 No. 02, 2023), hal.846.

⁷²Rahmanita Ginting dkk., *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*, (Cirebon: Insania, 2021), hal.190.

⁷³Markhamah Alianti, “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Penggunaan Qris Pada Pelanggan UMKM”, (Skripsi Universitas Negeri Jakarta, 2023), hal. 89.

signifikan terhadap minat penggunaan QRIS.”⁷⁴ Hal ini dapat disebabkan persepsi nasabah bahwa penggunaan QRIS memberikan manfaat yang signifikan dalam mempermudah dan mempercepat proses transaksi, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka. Ketika nasabah merasa bahwa sistem QRIS bermanfaat dan efisien dalam kehidupan sehari-hari, mereka cenderung lebih loyal terhadap penggunaannya. Persepsi akan kemudahan dan keandalan sistem ini juga dapat memperkuat hubungan antara *perceived usefulness* dan loyalitas nasabah.

3. Tidak Terdapat Pengaruh *Advertising* Terhadap Loyalitas Nasabah QRIS

Tidak terdapat pengaruh variabel *advertising* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,059 > 1,66792$). Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Rahmaniata Ginting yang mengatakan bahwa “Iklan adalah sebuah pesan penjualan yang secara langsung ditujukan kepada khalayak ramai, melalui bujukan atau rayuan untuk menjual barang, jasa, ataupun ide-ide/gagasan yang dibiayai oleh pihak sponsor.”⁷⁵ Tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meitry Adinda yang mengatakan bahwa “*advertising* berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan QRIS.”⁷⁶

Hal ini dapat disebabkan efektivitas iklan yang tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas nasabah, atau iklan mungkin tidak menyasar

⁷⁴Laila Anggriani dkk., hal.846.

⁷⁵Rahmaniata Ginting dkk., *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*, (Jakarta: Insania, 2021), hal.189.

⁷⁶Meitry Adinda, hal. 167.

segmen pasar yang tepat. Selain itu, nasabah mungkin lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung dalam menggunakan QRIS daripada pesan iklan yang diterima. Faktor lain seperti rekomendasi dari mulut ke mulut atau pengalaman pribadi dengan layanan juga bisa lebih berperan dalam membentuk loyalitas nasabah dibandingkan pengaruh iklan.

4. Terdapat Pengaruh *Financial Literacy*, *Perceived Usefulness* dan *Advertising* Terhadap Loyalitas Nasabah QRIS

Terdapat pengaruh *financial literacy*, *perceived usefulness* dan *advertising* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan secara parsial dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,762 > 3,14$) hal ini disebabkan oleh kombinasi dari literasi keuangan, persepsi manfaat, dan strategi iklan yang secara bersama-sama memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Literasi keuangan membantu nasabah memahami dan menggunakan QRIS dengan lebih efektif, sementara *perceived usefulness* membuat nasabah merasa sistem ini bermanfaat dalam mempermudah transaksi mereka. Di sisi lain, meskipun iklan mungkin tidak berdampak secara langsung, keberadaannya tetap berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap penggunaan QRIS. Kombinasi dari ketiga faktor ini secara simultan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar memperoleh hasil sebaik mungkin. Namun untuk memperoleh hasil yang sempurna tentu sangatlah sulit, karena dalam melaksanakan penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

1. Keterbatasan populasi penelitian dimana penelitian ini hanya melakukan penelitian terhadap 69 responden sehingga belum menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya membahas masalah penelitian hanya pada variabel *financial literacy, perceived usefulness* dan *advertising* saja.
3. Studi kasus pada penelitian ini hanya pada masyarakat Kota Padangsidimpuan, dimana seharusnya masih banyak lagi studi kasus yang mempengaruhi loyalitas nasabah QRIS.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa persamaan regresi linear berganda $\ln = 3,768 - 0,010 \text{ Fl} + 0,778 \text{ Pu} + 0,098 \text{ Ad}$ dengan nilai R^2 0,568 atau 56,8%. Maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($-0,157 < 1,66792$). Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh variabel literasi keuangan terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan.
2. Terdapat pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($8,717 > 1,66792$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan.
3. Tidak terdapat pengaruh variabel *advertising* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan secara parsial dimana $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($1,059 > 1,66792$). Artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan Tidak terdapat pengaruh variabel *advertising* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan.

4. Terdapat pengaruh *financial literacy*, *perceived usefulness* dan *advertising* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan secara parsial dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($30,762 > 3,14$). Sehingga dapat disimpulkan jika Terdapat pengaruh *financial literacy*, *perceived usefulness* dan *advertising* terhadap loyalitas nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh variabel-variabel yang dianalisis terhadap loyalitas nasabah QRIS di Kota Padangsidimpuan, implikasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengingat literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, pemerintah dan penyedia layanan pembayaran digital, seperti QRIS, perlu merancang program literasi keuangan yang lebih efektif dan relevan. Edukasi mengenai manfaat serta cara penggunaan teknologi finansial harus disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami, agar nasabah dapat lebih percaya diri dalam menggunakan QRIS dan teknologi serupa.
2. Temuan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menunjukkan bahwa penyedia layanan QRIS perlu terus meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan oleh nasabah. Ini dapat dilakukan melalui pengembangan fitur yang lebih intuitif, pelayanan yang cepat dan efisien, serta penambahan layanan tambahan yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Penyedia layanan juga bisa melakukan evaluasi

dan inovasi secara berkala untuk memastikan layanan mereka tetap relevan dan memenuhi kebutuhan nasabah.

3. Meskipun iklan merupakan bagian dari strategi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah secara parsial. Perusahaan perlu mengevaluasi strategi periklanan mereka untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan dan efektif dalam menjangkau target pasar yang tepat. Iklan yang lebih fokus pada manfaat konkret dari penggunaan QRIS akan lebih berdampak dibandingkan dengan iklan yang hanya bersifat informatif.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Financial Literacy, Perceived Usefulness* dan *Advertising* Terhadap Loyalitas Nasabah QRIS Kota Padangsidimpuan”. maka peneliti mengemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia layanan QRIS perlu bekerja sama dalam meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Edukasi mengenai pentingnya literasi keuangan dan cara menggunakan layanan pembayaran digital seperti QRIS harus lebih intensif dilakukan, terutama bagi segmen masyarakat yang belum terbiasa menggunakan teknologi finansial. Pelatihan dan *workshop* yang interaktif dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan literasi keuangan.
2. Penyedia layanan QRIS disarankan untuk terus berinovasi dalam menyediakan fitur-fitur yang bermanfaat bagi nasabah. Perlu dilakukan analisis kebutuhan dan preferensi pengguna secara berkala untuk

menyesuaikan layanan dengan harapan nasabah. Dengan meningkatkan *perceived usefulness* dari layanan QRIS, penyedia dapat memperkuat loyalitas pengguna secara signifikan.

3. Perusahaan perlu mengevaluasi efektivitas iklan mereka. Periklanan yang lebih fokus pada manfaat nyata dari penggunaan QRIS, seperti kemudahan, efisiensi, dan keamanan, mungkin lebih efektif dalam mempengaruhi loyalitas nasabah. Iklan juga perlu dikomunikasikan secara jelas dan dengan cara yang sesuai dengan demografi target, agar pesan dapat tersampaikan dengan baik dan mempengaruhi perilaku nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Choerudin, dkk. (2020). *Literasi Keuangan*. Jakarta: Global Eksekutif Teknologi.
- Adinda, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan *Quick Response Code Indonesia Standard* (Qris) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital. *Journal Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking*, 1(1).
- Afriansyah, dkk. (2022). *Perencanaan Agribisnis Pertanian Berkelanjutan*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Akbar, A. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan QRIS pada UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kota Bandar Lampung)* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung).
- Akmaluddin Suangkupon. (2014). *Direktori Produk Kredit dan Tabungan*. Jakarta: Unit Akses Keuangan dan UMKM KPwBI Prov.
- Alianti, M. (2023). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Penggunaan QRIS Pada Pelanggan UMKM* (Skripsi, Universitas Negeri Jakarta).
- Ammi Nur Baits. (2015). *Hukum E-Money dalam Tinjauan Syariah*. Jakarta: Muamalah Publishing.
- Ana Srikaningsih. (2020). *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Yogyakarta: Andi.
- Ana Toni Candra Yudha, dkk. (2020). *Fintech Syariah: Teori dan Terapan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Anggriani, L., dkk. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Kegunaan, dan Kemudahan Penggunaan pada Minat Penggunaan Quick Response *Code Indonesian Standard* (Qris) dalam Transaksi Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma Tahun 2019). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 12(2).
- Bungin, B. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Daniswara, C. D., Aryanto, V. D. W., Kadarningsih, A., & Aqmala, D. (2025). Dampak Penggunaan Qris, Persepsi Kemudahan Dan Risiko Keamanan Dengan Variabel Mediasi User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Resto Tom Sushi. *Manajemen*, 5(1), 140-152.

- Devita Natalia, SST. (2021). *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Tapanuli Selatan Menurut Lapangan Usaha 2016–2020*. Padangsidimpuan: CV Rilis Grafika BPS Kabupaten Tapanuli Selatan.
- Effendi, L., & Nasution, M. I. P. (2022). Perilaku Transaksi Ekonomi Pengguna Media Sosial sebagai Dampak Perkembangan Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen dan Sumberdaya*, 1(3).
- Ginting, R., dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital Terkini*. Cirebon: Insania.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, I. (2012). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Juhro, S. M., dkk. (2020). *Ekonomi Moneter Islam: Suatu pengantar*. Depok: Raja Grafindo.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Jakarta: Penerbit NEM.
- Mardikaningsih, R., dkk. (2023). *Inovasi & Tren Layanan Digital Berbagai Sektor*. Jakarta: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nita, dkk. (2023). *Bunga Rampai: Pentingnya Ilmu Komunikasi pada era 4.0*. Bengkulu: CV Sinar Jaya Berseri.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Pramedia Group.
- Noor, J. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22*. Jakarta: PT Elev Media Komputindo.
- Pancawati, Sudarma, & Somiartha, (2025). Integrasi Metode Pembayaran Qris Dalam Mendukung Literasi Keuangan Digital Menuju Indonesia Emas 2045. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 60-70.
- Permana, W., dkk. (2012). *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*. Yogyakarta: Universitas Brawijaya Press.

- Rachmawati, F. F., dkk. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial Dimoderasi Tingkat Pendidikan Terhadap Penggunaan Qris pada Pelaku UMKM di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(1).
- Rahmayanti, N. (2013). *Manajemen Pelayanan Prima Mencegah Pembelotan Dan Membangun Customer Loyalty*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadani, A. Z. (2023). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Trust Terhadap Adopsi Sosial Media Instagram Pada Pelaku UMKM di Kota Makassar* (Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar).
- Reza, H. K. (2017). *Electronic Payment*. Cirebon: Yayasan Wiyata Bestaru Samasta.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology Acceptance Model (TAM)*. Jakarta: Penerbit NEM.
- Sudiatmika, N. B. P., & Martini, I. A. O. (2022). Faktor-faktor mempengaruhi niat pelaku UMKM Kota Denpasar menggunakan QRIS. *Jurnal Master of Management*, 11(3).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujeweni, V. W. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, M. K. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Wajdi, F., & Lubis, S. K. (2021). *Hukum Ekonomi Islam*. Jakarta: Sinar Grafika.

LAMPIRAN

KATA PENGANTAR UNTUK ANGKET (KUESIONER)

Kepada Yth.
Saudara/saudari
Di
Tempat

Assalamu 'Alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh

Bapak/Ibu alam rangka menyelesaikan karya ilmiah (Skripsi) pada program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan maka saya,

Nama : Sulastri
Nim : 1840100152

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Financial Literacy, Perceived Usefulness, dan Advertising Terhadap Loyalitas Pengguna QRIS di Kota Padangsidimpuan”**. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Wassalamu 'Alaikum Warahmatullohi Wabarakatuh

Atas kesediaan bapak/Ibu meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Padangsidimpuan, 2024

()

DATA PRIBADI RESPONDEN

Kami mohon kesediaan bapak/Ibu untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :
Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
Usia :
Jabatan/Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban:

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

4. Semua jawaban bapak/Ibu dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

A. Variabel (X1) *Financial Literacy*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memahami konsep-konsep dasar tentang layanan keuangan, termasuk pembayaran digital seperti QRIS.					
2	Saya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai berbagai produk keuangan yang tersedia di pasar.					
3	Saya merasa percaya diri dalam mengambil keputusan keuangan yang melibatkan penggunaan layanan digital					

	seperti QRIS.				
4	Saya yakin bahwa saya dapat mengelola keuangan saya dengan baik karena pemahaman yang saya miliki tentang konsep keuangan.				
5	Saya percaya bahwa pengetahuan keuangan saya membantu saya memilih produk keuangan yang sesuai dengan kebutuhan saya.				
6	Saya memiliki keterampilan yang cukup untuk menggunakan layanan pembayaran digital seperti QRIS dengan efektif.				
7	Saya mampu mengatur anggaran keuangan pribadi saya dengan baik, termasuk memanfaatkan layanan keuangan digital.				
8	Saya merasa memiliki keterampilan yang memadai untuk memanfaatkan teknologi keuangan (fintech) guna mendukung pengelolaan keuangan saya sehari-hari.				

B. Variabel (X2) *Perceived Usefulness*

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa mudah untuk mempelajari cara menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran.					
2	Proses pembayaran menggunakan QRIS terasa intuitif dan tidak membingungkan.					
3	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan QRIS untuk melakukan pembayaran sehari-hari.					
4	QRIS memudahkan saya dalam melakukan transaksi pembayaran di berbagai tempat.					
5	Menggunakan QRIS membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien dibandingkan metode lain.					
6	QRIS menawarkan kemudahan dalam melakukan transaksi, baik untuk belanja online maupun offline.					
7	Fitur dan fungsi QRIS mudah dipahami dan jelas bagi saya.					
8	Informasi yang diberikan mengenai cara penggunaan QRIS cukup jelas dan					

	membantu saya dalam menggunakan layanan tersebut.					
--	---	--	--	--	--	--

C. Variabel (X3) Advertising

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering melihat iklan QRIS di media sosial yang saya gunakan.					
2	Iklan QRIS yang ditayangkan di televisi menarik perhatian saya.					
3	Saya sering memperhatikan iklan QRIS yang muncul saat browsing di internet.					
4	Saya membiarkan iklan QRIS ditayangkan tanpa mengabaikannya saat muncul di perangkat saya.					
5	Saya cenderung menonton iklan QRIS sampai selesai daripada melewatinya.					
6	Saya tidak merasa terganggu dengan keberadaan iklan QRIS dan membiarkannya tayang.					
7	Saya sering menutup iklan QRIS yang muncul saat browsing di internet.					
8	Saya cenderung mengabaikan atau menutup iklan QRIS ketika tampil di aplikasi mobile saya.					

D. Variabel (Y) Loyalitas Nasabah

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sering menggunakan QRIS untuk melakukan transaksi pembayaran ulang di berbagai tempat.					
2	Saya telah terbiasa menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama dalam kehidupan sehari-hari.					
3	Saya lebih menyukai menggunakan QRIS dibandingkan metode pembayaran lainnya.					
4	Saya akan tetap memilih menggunakan QRIS meskipun tersedia metode					

	pembayaran lain yang serupa.				
5	Saya yakin bahwa QRIS adalah metode pembayaran yang aman dan andal untuk digunakan.				
6	Saya akan merekomendasikan penggunaan QRIS kepada teman dan keluarga saya.				
7	Saya merasa puas dengan pengalaman menggunakan QRIS dan tidak berencana untuk beralih ke metode pembayaran lain.				
8	Saya percaya bahwa menggunakan QRIS memberikan pengalaman pembayaran yang mudah dan nyaman dibandingkan dengan metode lainnya.				

Variabel <i>Financial Literacy</i>									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	4	3	4	3	4	4	30
2	4	4	4	4	5	4	5	4	34
3	4	3	4	3	3	4	4	4	29
4	5	4	4	4	3	3	3	3	29
5	3	3	3	4	3	4	4	4	28
6	4	4	4	4	3	3	3	3	28
7	3	3	2	2	3	2	3	3	21
8	4	4	3	3	3	3	4	4	28
9	3	3	4	3	4	4	4	4	29
10	3	4	2	5	5	2	3	4	28
11	4	4	4	4	3	4	3	3	29
12	4	3	4	4	4	4	4	4	31
13	4	4	5	3	4	4	4	3	31
14	4	4	4	4	4	5	5	5	35
15	4	4	4	4	4	4	4	3	31
16	5	4	4	4	4	5	5	4	35
17	4	4	4	5	5	5	5	5	37
18	3	4	4	4	4	4	4	4	31
19	4	3	5	4	3	4	5	4	32
20	5	4	4	3	3	5	5	3	32
21	3	3	4	4	3	3	3	5	28
22	4	3	3	4	4	4	5	5	32
23	5	2	4	5	3	3	3	3	28
24	4	3	2	3	3	3	3	5	26
25	4	3	5	4	4	4	5	4	33
26	2	2	3	3	3	3	3	3	22
27	5	3	3	3	4	4	4	4	30
28	2	3	3	3	3	3	3	3	23
29	4	4	4	3	3	4	5	3	30
30	4	3	3	4	3	4	4	4	29
31	4	3	3	3	3	3	4	4	27
32	2	2	2	3	3	3	3	3	21
33	4	3	3	4	4	4	4	4	30
34	3	2	3	3	3	3	2	3	22
35	5	5	4	4	5	5	5	5	38
36	3	4	4	3	1	4	4	2	25

37	3	3	3	3	3	3	5	3	26
38	3	4	2	5	4	3	2	4	27
39	3	2	3	3	3	3	3	3	23
40	3	3	3	3	3	4	3	3	25
41	4	3	4	3	4	3	3	3	27
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	5	4	5	3	3	2	5	4	31
45	3	3	3	4	4	4	4	4	29
46	2	2	2	3	3	3	3	3	21
47	4	4	4	5	5	5	5	4	36
48	4	4	4	3	3	3	3	3	27
49	4	3	3	4	4	3	2	2	25
50	3	3	3	3	3	2	3	3	23
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	5	5	34
53	3	3	3	4	4	4	4	4	29
54	4	4	4	3	3	4	4	3	29
55	3	3	4	3	4	4	5	5	31
56	3	2	4	4	4	4	4	4	29
57	3	3	3	3	3	2	2	2	21
58	4	4	4	5	3	3	2	3	28
59	4	3	3	3	3	5	4	3	28
60	4	4	4	5	3	3	2	3	28
61	4	4	3	4	3	3	3	3	27
62	4	4	4	5	5	5	4	4	35
63	3	3	3	4	4	3	3	4	27
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	3	3	3	3	3	3	2	2	22
67	4	4	5	5	5	5	5	5	38
68	4	4	4	4	3	5	4	3	31
69	4	4	4	3	4	4	5	5	33

Variabel Perceived Usefulness									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	4	5	4	3	4	33
2	4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	5	5	5	5	3	2	2	2	29
7	3	4	4	4	4	4	4	3	30
8	5	2	3	4	4	5	5	5	33
9	4	4	4	4	5	5	4	4	34
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36
11	5	4	4	4	5	5	5	5	37
12	3	5	5	4	4	3	3	3	30
13	4	4	4	4	4	4	4	3	31
14	3	3	4	4	5	5	4	5	33
15	5	5	5	3	2	3	2	4	29
16	4	5	4	3	4	4	5	4	33
17	4	4	4	4	4	5	4	4	33
18	3	3	5	3	4	5	5	5	33
19	5	4	4	4	4	4	3	4	32
20	3	3	4	4	4	3	4	3	28
21	5	2	4	4	4	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	4	4	5	5	5	5	38
24	5	5	5	5	5	5	5	4	39
25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
26	3	4	3	4	4	4	4	4	30
27	4	4	4	4	4	5	4	4	33
28	5	5	5	4	4	4	5	5	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	5	4	5	4	4	34
31	3	4	3	3	4	4	5	2	28
32	5	3	4	3	4	4	5	4	32
33	4	4	4	5	4	4	5	3	33
34	4	2	1	4	4	5	5	5	30
35	2	3	3	3	3	3	3	3	23
36	3	3	4	3	3	3	4	4	27

37	5	4	4	3	4	4	5	4	33
38	3	3	3	4	5	5	5	5	33
39	5	5	5	5	4	4	4	4	36
40	4	2	1	2	3	3	4	3	22
41	4	4	4	4	3	3	3	3	28
42	2	2	4	3	4	3	4	3	25
43	2	2	4	3	4	3	4	3	25
44	4	2	5	3	4	5	3	5	31
45	3	3	1	3	5	5	3	5	28
46	3	3	1	3	5	5	3	5	28
47	2	4	3	4	4	4	4	5	30
48	4	4	1	3	3	3	3	2	23
49	2	3	1	3	4	3	4	4	24
50	5	1	4	4	3	4	4	3	28
51	2	4	3	3	3	3	3	3	24
52	3	2	5	3	3	3	4	3	26
53	5	5	4	3	4	3	4	4	32
54	3	3	4	4	4	3	3	4	28
55	3	2	3	3	3	3	3	3	23
56	3	3	4	4	5	4	4	4	31
57	4	4	5	5	3	5	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	5	3	32
59	3	4	5	4	4	3	4	4	31
60	2	4	2	5	3	5	4	4	29
61	4	2	4	2	5	3	4	3	27
62	5	5	2	5	5	5	3	5	35
63	4	3	4	5	3	5	5	3	32
64	2	4	2	5	3	4	3	3	26
65	5	4	4	3	4	4	3	4	31
66	3	4	4	4	5	4	4	3	31
67	5	3	4	3	3	3	3	3	27
68	4	4	4	4	4	3	4	4	31
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Variabel Advertising									
Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	3	4	4	4	4	4	4	31
2	4	4	4	4	4	4	5	4	33
3	5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	3	4	4	31
6	4	4	4	4	4	3	4	3	30
7	3	4	3	3	4	3	4	4	28
8	4	4	3	3	4	4	3	4	29
9	3	3	3	5	5	5	3	3	30
10	3	3	4	4	4	4	4	5	31
11	4	4	5	5	4	4	3	4	33
12	3	4	3	3	3	3	3	4	26
13	4	4	5	4	4	5	4	3	33
14	3	3	3	3	3	2	2	2	21
15	4	4	4	4	3	3	4	4	30
16	4	3	3	3	3	3	3	3	25
17	4	4	4	4	4	5	5	5	35
18	5	2	3	4	4	5	4	3	30
19	3	3	3	4	3	3	3	3	25
20	2	2	3	2	3	2	3	2	19
21	3	3	1	3	5	5	3	4	27
22	3	3	3	3	4	3	4	4	27
23	5	4	5	4	5	5	4	4	36
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	4	3	2	34
26	2	3	3	4	3	3	4	4	26
27	4	2	4	4	3	3	3	3	26
28	3	3	3	4	4	4	5	5	31
29	5	3	3	4	3	2	5	5	30
30	3	4	3	3	3	3	4	4	27
31	4	4	3	3	2	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	5	3	4	3	3	3	3	3	27
34	3	3	3	3	3	3	3	4	25
35	4	5	3	3	3	3	3	3	27
36	4	4	2	3	3	3	2	4	25

37	2	2	3	3	3	3	3	3	22
38	4	4	4	4	4	4	3	3	30
39	3	3	3	4	4	3	3	3	26
40	4	4	4	4	4	3	3	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	5	5	2	5	2	4	4	4	31
43	3	2	3	3	3	3	3	3	23
44	4	4	5	5	4	4	4	4	34
45	3	3	2	3	3	3	3	3	23
46	3	4	4	3	3	5	5	5	32
47	5	5	5	3	2	3	2	4	29
48	4	2	1	4	4	3	3	3	24
49	3	4	2	5	4	3	2	4	27
50	4	4	3	3	3	2	5	3	27
51	3	4	4	4	4	4	5	4	32
52	4	3	2	3	3	3	3	3	24
53	3	3	4	5	4	4	5	4	32
54	3	4	3	2	2	2	3	3	22
55	5	5	5	5	5	5	5	3	38
56	4	3	3	5	5	4	3	4	31
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	3	4	3	3	4	3	4	5	29
60	4	3	2	4	3	3	4	3	26
61	3	5	3	3	5	5	3	2	29
62	4	4	4	5	5	3	5	4	34
63	4	4	5	4	3	5	3	4	32
64	3	4	4	4	4	4	4	3	30
65	5	4	4	3	3	4	4	3	30
66	3	3	2	3	3	3	3	3	23
67	5	3	3	3	3	4	3	3	27
68	4	3	3	4	5	5	5	4	33
69	5	4	5	4	4	3	3	5	33

Responden	Soal								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	4	5	5	5	3	4	2	32
2	4	3	5	4	4	4	4	4	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	5	4	4	4	4	33
7	4	4	4	5	3	3	4	4	31
8	4	4	5	4	4	4	4	4	33
9	5	5	5	4	4	3	3	3	32
10	4	4	4	5	5	5	5	5	37
11	5	4	5	5	4	4	4	3	34
12	3	3	3	3	4	5	5	5	31
13	4	5	5	4	3	3	4	4	32
14	4	5	4	5	4	4	4	4	34
15	4	5	5	4	3	3	2	5	31
16	4	5	4	4	4	4	4	4	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	4	4	4	3	3	30
19	3	4	5	4	4	3	4	4	31
20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
21	3	4	4	4	4	4	4	3	30
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	5	5	5	5	36
24	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	5	5	4	4	38
26	4	4	5	5	4	5	3	3	33
27	5	5	5	4	3	4	3	4	33
28	4	4	4	4	4	4	5	4	33
29	3	5	3	3	5	5	5	4	33
30	3	3	4	4	4	4	4	4	30
31	4	4	4	4	4	4	3	4	31
32	3	4	4	4	4	5	5	3	32
33	5	4	4	4	3	4	4	4	32
34	3	2	2	2	2	3	3	3	20
35	3	5	4	4	4	4	4	3	31
36	4	3	3	4	4	4	5	4	31

37	4	4	4	4	3	3	3	3	28
38	4	3	3	2	4	3	3	3	25
39	3	4	4	4	4	4	3	3	29
40	3	3	3	3	2	2	2	2	20
41	4	4	4	3	3	3	3	3	27
42	2	2	4	3	4	3	4	3	25
43	3	3	1	3	3	3	3	3	22
44	4	4	4	4	3	3	4	4	30
45	2	3	3	3	4	3	4	4	26
46	4	4	3	4	4	3	4	3	29
47	5	4	4	3	3	5	4	4	32
48	3	4	2	4	3	3	2	3	24
49	3	4	3	3	3	3	3	3	25
50	4	4	3	3	3	3	5	3	28
51	2	3	2	3	3	3	3	2	21
52	3	3	3	2	4	4	2	2	23
53	4	4	4	3	3	4	4	4	30
54	4	3	4	3	3	3	3	4	27
55	3	3	3	2	2	2	2	3	20
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	5	4	33
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	4	4	4	3	4	4	3	4	30
60	4	3	5	4	2	4	4	5	31
61	3	4	3	3	2	4	3	3	25
62	4	4	4	4	4	5	4	5	34
63	5	4	5	4	4	4	3	4	33
64	4	4	3	3	3	3	3	4	27
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	4	4	4	3	3	4	4	3	29
67	4	4	4	3	3	3	3	3	27
68	4	4	4	4	5	4	3	3	31
69	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Correlations

N	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69	69
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	8

Correlations

		Soal_1	Soal_2	Soal_3	Soal_4	Soal_5	Soal_6	Soal_7	soal_8	Total_Score
Soal_1	Pearson Correlation	1	.328 ^{**}	.365 ^{**}	.243 [*]	.164	.245 [*]	.219	.267 [*]	.623 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.006	.002	.044	.177	.043	.070	.027	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_2	Pearson Correlation	.328 ^{**}	1	.302 [*]	.490 ^{**}	.224	.090	.006	.130	.566 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.006		.012	.000	.064	.461	.963	.287	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_3	Pearson Correlation	.365 ^{**}	.302 [*]	1	.275 [*]	.063	-.027	.168	.034	.510 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.012		.022	.609	.824	.169	.784	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_4	Pearson Correlation	.243 [*]	.490 ^{**}	.275 [*]	1	.210	.426 ^{**}	.213	.217	.631 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.022		.083	.000	.079	.073	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_5	Pearson Correlation	.164	.224	.063	.210	1	.510 ^{**}	.411 ^{**}	.554 ^{**}	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.177	.064	.609	.083		.000	.000	.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_6	Pearson Correlation	.245 [*]	.090	-.027	.426 ^{**}	.510 ^{**}	1	.490 ^{**}	.667 ^{**}	.663 ^{**}

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	8

Correlations

Soal_3	Pearson Correlation	.403 **	.434 **	1	.366 **	.263 *	.346 **	.300 *	.199	.695 **
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.029	.004	.012	.101	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_4	Pearson Correlation	.314 **	.192	.366 **	1	.540 **	.407 **	.299 *	.219	.669 **
	Sig. (2-tailed)	.009	.113	.002		.000	.001	.012	.071	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_5	Pearson Correlation	.109	.116	.263 *	.540 **	1	.559 **	.293 *	.124	.608 **
	Sig. (2-tailed)	.373	.341	.029	.000		.000	.014	.310	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_6	Pearson Correlation	.271 *	.247 *	.346 **	.407 **	.559 **	1	.344 **	.236	.699 **
	Sig. (2-tailed)	.024	.041	.004	.001	.000		.004	.051	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Soal_7	Pearson Correlation	.145	.154	.300 *	.299 *	.293 *	.344 **	1	.489 **	.621 **
	Sig. (2-tailed)	.233	.208	.012	.012	.014	.004		.000	.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
soal_8	Pearson Correlation	.105	.181	.199	.219	.124	.236	.489 **	1	.514 **
	Sig. (2-tailed)	.390	.136	.101	.071	.310	.051	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total_Score	Pearson Correlation	.551 **	.545 **	.695 **	.669 **	.608 **	.699 **	.621 **	.514 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

Correlations

soal_8	Pearson Correlation	.432 **	.337 **	.386 **	.414 **	.329 **	.532 **	.542 **	1	.698 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.006	.000	.000		.000
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69
Total_Score	Pearson Correlation	.682 **	.684 **	.709 **	.798 **	.713 **	.744 **	.675 **	.698 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	69	69	69	69	69	69	69	69	69

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.861	8

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
	N	69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92019994
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.077
	Negative	-.092
	Test Statistic	.092
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.768	4.153		.907	.368		
	Perceived Usefulness	.778	.089	.735	8.717	.000	.895	1.117
	Advertising	.098	.093	.088	1.059	.294	.925	1.081
	Financial Literacy	-.010	.063	-.013	-.157	.876	.962	1.039

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.568	2.987

a. Predictors: (Constant), Financial Literacy, Advertising, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	823.285	3	274.428	30.762
	Residual	579.875	65	8.921	
	Total	1403.159	68		.000 ^b

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Financial Literacy, Advertising, Perceived Usefulness