

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap tahun teknologi berkembang semakin pesat, salah satunya adalah sistem pembayaran. Berkembangnya teknologi pada sistem pembayaran, menggeser fungsi uang tunai menjadi non tunai. Uang tunai menjadi semakin jarang digunakan sebagai bentuk pembayaran karena adanya pilihan uang digital yang dianggap lebih efisien. *Financial Technology (Fintech)* adalah suatu inovasi dalam layanan keuangan yang merupakan hasil dari perkembangan teknologi. Salah satu peran yang dimainkan oleh *financial technology* adalah munculnya *cashless society* yaitu suatu masyarakat yang sedikit menggunakan pembayaran secara tunai, hal ini diindikasikan dengan semakin banyaknya pusat-pusat perdagangan dan berbagai jenis perusahaan yang menerima pembayaran non-tunai, seperti penggunaan QRIS.<sup>2</sup>

Sistem pembayaran digital, seperti QRIS sudah diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia NO:116/DSN MUI/IX/2017 yaitu uang elektronik syariah, di mana dalam ketentuan hukum Islam uang elektronik boleh digunakan sebagai alat pembayaran yang sesuai dengan Fatwa Dewan Syariah Nasional–Majelis Ulama

---

<sup>2</sup> Muhammad Ariful Amar, dkk., “Penggunaan QRIS di Kalangan UMKM (Studi Persepsi dan Intensi UMKM di Kota Pekalongan) Muhammad,” *Journal Economic Excellence Ibnu Sina* Vol.1, No. 3 (2023): 233–39

Indonesia.<sup>3</sup> Penggunaan QRIS diatur dalam PADG No.21/18/2019 tentang Implementasi Standar Internasional QRIS untuk Pembayaran yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI). QRIS disahkan pada 17 Agustus 2019. Tujuan pembentukan QRIS ini adalah agar proses transaksi pembayaran secara domestik menggunakan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya.<sup>4</sup> Transaksi penggunaan *Quick Respond Code Indonesia Standard* (QRIS) mencatatkan peningkatan signifikan pada Januari 2024. Bank Indonesia (BI) mencatat, nominal transaksi QRIS naik 149,46 persen secara tahunan (yoy) mencapai Rp31,65 triliun. Berdasarkan data Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), total nilai transaksi QRIS sebesar Rp42 triliun pada Maret 2024.<sup>5</sup>

Menurut Davis, kemudahan suatu teknologi dapat dilihat dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang merupakan adaptasi dari model TRA (*Theory of Reasoned Action*). TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived usefulness* (kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi pusat untuk

---

<sup>3</sup> Diah Mustika Wati, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Masyarakat di Kecamatan Terbanggi Besar Kabupaten Lampung Tengah)," *Perbankan Syariah*, 2023, 28, <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/31765>.

<sup>4</sup> Bank Indonesia Bicara, "Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)," (2024) dalam <https://bicara131.bi.go.id/> diakses 25 September 2024

<sup>5</sup> Monavia Ayu Rizaty, "Data Nilai dan Volume Transaksi QRIS 2 Tahun Terakhir hingga Maret 2024," dalam <https://dataindonesia.id/> diakses pada 24 September 2024

memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Acceptance of IT*) terhadap teknologi.<sup>6</sup>

Terbentuknya QRIS diharapkan memberikan kemudahan untuk pelaku usaha di mana usaha mereka secara tidak langsung didukung karena dengan adanya QRIS ini mereka dapat melakukan pencatatan arus kas secara *real time*. Bagi konsumen, QRIS juga membuat proses pembayaran menjadi lebih sederhana, mempermudah konsumen untuk tidak perlu membawa uang tunai, meningkatkan kenyamanan belanja dan mendorong peningkatan jumlah transaksi. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi cara konsumen bertransaksi, tetapi juga berpotensi meningkatkan kepuasan pengguna serta frekuensi penggunaan QRIS.

Selain itu, dengan adanya QRIS juga diharapkan dapat meningkatkan daya beli konsumen, terutama bagi mereka yang menginginkan transaksi yang praktis dan efisien. Menurut Dr. Supawi Pawenang, daya beli adalah kesanggupan untuk melakukan pembelian barang maupun jasa yang dibutuhkan. Peningkatan dan penurunan konsumsi masyarakat menjadi tanda adanya daya beli, yang mana daya beli dikatakan mengalami peningkatan apabila konsumsi masyarakat semakin tinggi dari pada periode sebelumnya sedangkan daya beli dikatakan mengalami penurunan apabila konsumsi masyarakat lebih tinggi pada periode yang terjadi sebelumnya

---

<sup>6</sup> Agtovia Frimayasa, "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Onlineshop Tokopedia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.11 No.3, (2022): 942

dibanding periode sekarang.<sup>7</sup> Tinggi rendahnya daya beli masyarakat dipengaruhi oleh kombinasi faktor-faktor ekonomi seperti inflasi, pendapatan, kebijakan pemerintah, dan kondisi pasar kerja serta inovasi teknologi.

Kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian suatu produk bagi masyarakat. Sebagaimana menurut Budi Utami dalam penelitiannya berjudul “*The Impact of the QRIS Payment System on the Digital Economy Development*,” menunjukkan bahwa QRIS memiliki pengaruh positif perkembangan ekonomi digital di Indonesia. Hal ini ditandai dengan peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia.<sup>8</sup>

Kepuasan dalam sistem pembayaran digital dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Sebagaimana menurut Euricho Guterres Mindo Nainggolan, dkk dalam penelitiannya berjudul “Analisis Kepuasan Gen Z dalam Menggunakan QRIS di Kota Pematangsiantar,” menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan kepuasan pengguna QRIS yang berarti bahwa QRIS memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penggunaannya serta pastinya QRIS dapat meluaskan penggunaannya baik dari konsumen maupun pemilik usaha.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Ricky Atmaja and Mira Maryani, “Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen dan Bisnis* 4, No. 2 (2021): 88–109.

<sup>8</sup> Budi Utami, “The Impact of the QRIS Payment System on the Digital Economy Development,” *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 1, No. 3 (2024): 141–48, <https://doi.org/10.62017/jemb>.

<sup>9</sup> Euricho Guterres Mindo Nainggolan, Bonardo T F Silalahi, and Ertitin M Sinaga, “Analisis Kepuasan Gen Z dalam Menggunakan QRIS di Kota Pematangsiantar,” *Manajemen : Jurnal Ekonomi* 4, No. 1 (2022): 24–32, <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i1.351>.

Frekuensi dalam sistem pembayaran digital dapat menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan daya beli masyarakat. Sebagaimana menurut Menteri Keuangan bahwa dengan adanya digitalisasi pembayaran akan mendorong kecepatan transaksi dan perputaran uang. Semakin cepat transaksi terjadi, semakin banyak *value added* yang tercipta, maka semakin tinggi pula pertumbuhan ekonomi. Tingginya pertumbuhan ekonomi ini yang nantinya akan meningkatkan daya beli masyarakat.<sup>10</sup>

Meski sistem pembayaran digital atau non-tunai ini diharapkan mempermudah konsumen dan meningkatkan kenyamanan bertransaksi, belum ada data konkret yang menunjukkan pengaruh langsung dari kemudahan, kepuasan, dan frekuensi penggunaan QRIS terhadap peningkatan pembelian produk halal khususnya di sektor kosmetik. Sementara itu, daya beli konsumen terhadap produk halal semakin penting, terutama bagi konsumen Muslim yang mencari produk sesuai prinsip syariah. Berdasarkan data dari Statista, pendapatan pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2024 mencapai US\$1,94 miliar dan diperkirakan akan tumbuh 5,35% setiap tahun dari 2024 hingga 2028. Dengan meningkatnya konsumsi kosmetik dan kemajuan teknologi, QRIS muncul sebagai solusi pembayaran yang praktis dan efisien untuk memenuhi kebutuhan ini.

Yuna *Cosmetics* menjadi salah satu tempat usaha yang menyediakan berbagai produk kosmetik yang telah bersertifikasi halal MUI. Selain itu,

---

<sup>10</sup> Purwowidhu, "Alat Pembayaran Digital Pemerintah: Dorong Efisiensi Belanja dan Inklusi Keuangan - Media Keuangan" dalam <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/> diakses 27 Oktober 2024.

toko ini juga telah menerapkan penggunaan QRIS sebagai salah satu sistem pembayaran mereka. Usaha ini berawal dari sebuah *online shop* bernama “iindishop” yang didirikan pada awal tahun 2020–2021 oleh seorang siswi dari MAN 2 Tulungagung, tepat saat pandemi Covid-19 merebak. Pada awalnya, pemilik usaha ini hanya menjual produk seperti masker dan kuas makser.

Setelah mengalami peningkatan permintaan, pemilik usaha membuka *offline store* pertama di rumahnya, yang berada di Perumahan Puri Mas, Botoran, Tulungagung. Produk-produk kosmetik yang dijual pun tidak lagi terbatas pada masker saja, tetapi telah berkembang menjadi semakin beragam. Melalui “iindishop,” pendiri toko berhasil menarik perhatian pelanggan dengan dengan beragamnya produk mereka, dan ini menjadi cikal bakal usaha yang kini semakin berkembang.

Seiring dengan berkembangnya usaha, *offline store* tersebut kemudian berkembang menjadi lebih besar dan dikenal sebagai “Yuna *Cosmetics*.” Toko ini resmi berdiri pada tanggal 29 Juni 2024 dan terletak di Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, sebagai bukti nyata dari komitmen pemilik untuk menyediakan produk kosmetik halal secara luas. Dengan konsep toko yang nyaman, penggunaan QRIS sebagai pilihan pembayaran modern dan relasi yang banyak dalam proses promosinya, Yuna *Cosmetics* berhasil menarik perhatian lebih banyak konsumen lokal dan terus berinovasi dalam layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan setia.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal di Yuna Cosmetics**

Wardah	Viva Cosmetics
Make Over	Inez
Emina	The Originote
Hanasui	Y.O.U
Dazzle Me	Mustika Ratu
PURBASARI	Implora
Sariayu	Pixy
Oh My Glam (OMG)	Marina
Grace & Glow	Scarlett
Ponds	Glad2Glow
The Originote	Skintific
Sea Makeup	Makarizo
Madamgie	Somethinc
Azarine	Safi
L'Oreal	Nivea

Sumber: *Owner Yuna Cosmetics*

Tabel tersebut merupakan produk-produk kosmetik yang dijual di Yuna *Cosmetics*. Produk-produk tersebut tentu saja telah memegang sertifikasi halal dari MUI. Namun, masih terdapat suatu produk kosmetik yang sertifikasinya halal masih belum jelas yang dijual di toko tersebut, seperti produk Bioaqua. Berdasarkan keterangan dari LPPOM-MUI, semua produk kosmetik yang beredar di Indonesia per 17 Oktober 2026 sudah harus memegang sertifikasi halal.<sup>11</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani dengan judul “Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora *Online Shopping*,” menyatakan bahwa terdapat pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dan

---

<sup>11</sup> Yesi Andriani, “LPPOM MUI: di Tahun 2026 Semua Kosmetik yang Beredar di Indonesia Wajib Sudah Bersertifikat Halal” dalam <https://www.genmuslim.id/nasional/> diakses pada 28 September 2024

mudahnya transaksi terhadap keputusan pembelian pada Zalora Shopping.<sup>12</sup> Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian ini meneliti bagaimana metode pembayaran QRIS dapat memengaruhi pembelian produk di Yuna *Cosmetics*, khususnya dalam sektor kosmetik halal.

Minimnya data terkait dampaknya pada pembelian konsumen produk halal ini menjadi alasan utama untuk meneliti lebih lanjut pengaruh penggunaan QRIS dalam pembelian produk halal di Yuna *Cosmetics*. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada pengaruh penggunaan QRIS terhadap pembelian produk kosmetik halal, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepuasan dan Frekuensi Pembayaran QRIS Terhadap Pembelian Produk Kosmetik Bersertifikasi Halal Di Yuna Cosmetics Kedungwaru”**. Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor kemudahan penggunaan, kepuasan konsumen, dan frekuensi penggunaan QRIS dapat mendorong peningkatan pembelian, khususnya pada produk kosmetik halal. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi penting bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis digital.

---

<sup>12</sup> Handayani, “Pengaruh Metode Pembayaran dan Mudahnya Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Zalora Online Shopping,” *Jurnal Universitas Gunadarma*, Vol.15, No. 4 (2021): 58–66

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena di atas, terdapat fakta dan data yang telah dijelaskan pada latar belakang sehingga dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Pembayaran QRIS mungkin dipengaruhi oleh kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan sistem tersebut. Jika sistem pembayaran QRIS dianggap sulit digunakan atau membingungkan, pelanggan mungkin akan menghindari penggunaannya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pembelian mereka terhadap produk kosmetik halal.
2. Kepuasan pelanggan terhadap sistem pembayaran digital QRIS sangat penting dalam menentukan apakah mereka akan terus menggunakan metode pembayaran ini. Kepuasan yang rendah terhadap aspek-aspek seperti kecepatan transaksi, kenyamanan, atau keamanan dapat mengurangi frekuensi penggunaan QRIS, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pembelian mereka terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal.
3. Frekuensi penggunaan QRIS oleh konsumen dapat mencerminkan preferensi mereka terhadap kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Jika frekuensi penggunaan QRIS rendah, hal ini dapat menunjukkan bahwa pelanggan tidak merasa cukup nyaman atau tidak yakin dengan sistem pembayaran tersebut, yang berpotensi menurunkan minat beli mereka khususnya terhadap produk kosmetik halal.

4. Meskipun sistem pembayaran digital QRIS memberikan kemudahan dalam bertransaksi, ada faktor lain yang juga memengaruhi pembelian konsumen terhadap produk kosmetik halal, seperti harga, kualitas produk, dan aspek sertifikasi halal itu sendiri. Oleh karena itu, perlu diteliti sejauh mana penggunaan QRIS dapat meningkatkan pembelian terhadap produk kosmetik bersertifikasi halal, dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang mungkin lebih dominan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan dalam pembayaran QRIS berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*?
2. Apakah kepuasan dalam pembayaran QRIS berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*?
3. Apakah frekuensi pembayaran QRIS berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*?
4. Apakah kemudahan, kepuasan dan frekuensi pembayaran QRIS secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*?

#### **D. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kemudahan dalam pembayaran QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan dalam pembayaran QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*.
3. Untuk menguji pengaruh frekuensi pembayaran QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*.
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan kemudahan, kepuasan dan frekuensi pembayaran QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pihak-pihak yang memerlukan informasi atau data terkait penelitian ini. Adapun kegunaan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi para pembaca dalam memperkaya pemahaman mengenai bagaimana kemudahan, kepuasan dan frekuensi pembayaran QRIS

dapat berpengaruh terhadap peningkatan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik bersertifikasi halal.

## 2. Kegunaan Praktis

### a. Bagi Instansi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih keustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya di bidang ekonomi syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan mengenai suatu studi yang bersifat karya ilmiah. Serta temuan penelitian dapat membantu instansi dalam merancang program-program yang mendorong adopsi sistem pembayaran digital di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah, sehingga mendukung inklusi keuangan dan modernisasi sistem pembayaran.

### b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keuntungan menggunakan sistem pembayaran digital dalam transaksi sehari-hari, terutama dalam pembelian produk halal.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar untuk studi lanjutan yang mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh sistem pembayaran digital terhadap sektor-sektor lain atau dengan variabel lain serta dapat mengadaptasi atau memperbaiki

metodologi untuk penelitian serupa di masa depan.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, untuk menghindari meluasnya pembahasan penelitian, maka peneliti menetapkan ruang lingkup dan batasan masalah sebagai berikut:

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada:

- a. Pengaruh kemudahan dalam pembayaran QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*.
- b. Pengaruh kepuasan dalam pembayaran QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*.
- c. Pengaruh frekuensi pembayaran QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*.
- d. Pengaruh kemudahan, kepuasan dan frekuensi pembayaran QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*

### 2. Keterbatasan Penelitian

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berlaku pada variable independen (variable bebas) yakni Kemudahan (X1), Kepuasan (X2), Frekuensi Penggunaan (X3) dan variable dependen (variable terikat) yakni Pembelian Produk (Y).

- b. Objek atau responden yang menjadi target dalam penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik bersertifikasi halal di Yuna *Cosmetics*.
- c. Tempat penelitian ini adalah adalah Yuna *Cosmetics* yang berada di Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung.

### **G. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam penafsiran istilah-istilah dan memudahkan dalam pengkajian penelitian, maka perlu ditegaskan beberapa istilah yang disebutkan dalam judul penelitian tersebut, yakni:

#### 1. Definisi Konseptual

##### a. Kemudahan (X1)

Kemudahan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*).<sup>13</sup> Dengan demikian, persepsi mengenai kemudahan penggunaan ini merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi tertentu mudah dipahami dan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan.

##### b. Kepuasan (X2)

---

<sup>13</sup> Andhika Bayu Pratama dan I. Dewa Gede Dharma Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi* Vol.27 No. 2, (2019): 927 – 534

Kepuasan dapat diartikan sebagai perihal (yang bersifat) puas; kesenangan; kelegaan dan sebagainya.<sup>14</sup> Kepuasan pengguna (*user satisfaction*) dapat didefinisikan sebagai perasaan orang akan kesenangan atau kekecewaan yang disebabkan membandingkan hasil kinerja sebuah produk dengan harapannya.<sup>15</sup>

c. Frekuensi Penggunaan (X3)

Frekuensi penggunaan mengacu pada seberapa sering pengguna menggunakan suatu teknologi informasi dalam periode waktu tertentu. Pengukuran frekuensi pemanfaatan melibatkan interaksi atau penggunaan teknologi dalam jangka waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan.<sup>16</sup>

d. Pembelian Produk (Y)

Kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan disebut dengan daya beli. Daya beli masyarakat dapat dikatakan meningkat apabila tingkat pembelian suatu barang/jasa lebih tinggi jika dibandingkan periode lalu sedangkan daya beli menurun ditandai dengan lebih tingginya kemampuan beli konsumen pada periode sebelumnya.<sup>17</sup>

## 2. Definisi Operasional

---

<sup>14</sup> Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online

<sup>15</sup> Budiman, Sandi Fajar Rodiyansyah dan Dede Abdurahman, "Pengukuran Kepuasan Pengguna dan Peningkatan Layanan Sistem Informasi Pelayanan Desa dan Data Terpadu (Siladdu) Kabupaten Majalengka", *Jurnal J-Ensitemc*: Vol.05, No.01, (2018): 273

<sup>16</sup> Zaini Miftach, "Presepsi Kegunaan, Kemudahan Pengguna, Sikap Penggunaan, Terhadap Minat Perilaku Penggunaan," (2018), hal. 53 – 54

<sup>17</sup> M. Khoirul Fikria, Almas Filzahb dan M. Fathrezza Imanic, "Pengaruh Kreatif, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan pembelian Konsumen," *JURNAL JIMEK* Vol.2, No.1 (2022), hal. 125

Definisi operasional variabel adalah informasi yang menunjukkan mengenai bagaimana cara mengukur variabel yang diteliti.<sup>18</sup> Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan, kepuasan dan frekuensi penggunaan QRIS terhadap peningkatan pembelian produk kosmetik halal di Yuna *Cosmetics*. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu kemudahan (X1), kepuasan (X2), frekuensi penggunaan (X3) dan satu variabel terikat yaitu Pembelian Produk (Y). Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel tersebut:

a. Kemudahan (X1)

Kemudahan dalam penelitian ini diukur melalui kuesioner dengan penilaian menggunakan skala *likert* 1 – 5 untuk mengukur persepsi pengguna terhadap kemudahan akses dan penggunaan system pembayaran digital QRIS. Indikator-indikator yang dinilai seperti *ease of learn, controllable, clear and understandable, flexible, ease to become skillful, ease to use*.

b. Kepuasan (X2)

Kepuasan dalam penelitian ini diukur melalui kuesioner dengan penilaian menggunakan skala *likert* 1 – 5 untuk menilai sejauh mana harapan kepuasan setelah menggunakan sistem pembayaran digital QRIS terpenuhi. Indikator-indikator yang dinilai seperti pemenuhan

---

<sup>18</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2018), hal. 97

harapan, kesesuaian dengan kebutuhan pengguna.

c. Frekuensi Penggunaan (X3)

Frekuensi penggunaan adalah jumlah kali suatu produk, layanan, atau fitur digunakan oleh individu dalam periode waktu tertentu. Indikator frekuensi penggunaan yang dinilai dalam penelitian ini diukur dengan menghitung total interaksi atau transaksi selama periode yang ditentukan (harian, mingguan, atau bulanan) dan perbandingan dengan frekuensi penggunaan metode pembayaran lainnya. Data ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan penilaian menggunakan skala *likert* 1 – 5.

d. Pembelian Produk (Y)

Kemampuan individu atau kelompok untuk membeli barang dan jasa dalam periode tertentu, yang dipengaruhi oleh pendapatan, harga barang, dan aksesibilitas pembayaran melalui teknologi QRIS. Dalam penelitian ini, tingkat pembelian/daya beli diukur dengan menghitung jumlah transaksi yang dilakukan melalui QRIS serta nilai total pembelian yang dapat dilakukan dengan metode pembayaran tersebut. Pengukuran tingkat pembelian/daya beli dilakukan melalui kuesioner dengan penilaian menggunakan skala *likert* 1 – 5 yang mencakup pertanyaan tentang frekuensi dan nilai transaksi yang menggunakan QRIS, serta membandingkan pengeluaran dengan pendapatan yang tersedia.

## H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan laporan disusun untuk mempermudah pembaca dalam menemukan dan memahami setiap bagian. Adapun sistematika penyusunan laporan model penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu:

### 1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

### 2. Bagian Utama

Bagian utama terdiri dari 6 (enam) bab dengan penjelasan sebagai berikut:

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat penjelasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan batasan masalah, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat penjelasan tentang beberapa teori yang diperoleh dari berbagai referensi terkait dengan variabel yang dibahas untuk mendukung penelitian. Selain itu, pada bab ini juga diuraikan terkait penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat penjelasan seluruh sub-bab mengenai metode penelitian, yaitu pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini.

### BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan penjelasan mengenai hasil penelitian yang berisi deskripsi data dari hasil analisis yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat uraian pengujian hipotesis serta temuan penelitian.

### BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini memuat penjelasan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

### BAB VI PENUTUP

Pada bab ini memuat dua hal pokok yakni kesimpulan dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya dan beberapa saran dari peneliti kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

#### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.