

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital

Sri Nawangsari*, Anggi Luggina Pryhasti

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: ¹*snsari@staff.gunadarma.ac.id, ²anggiluggina17@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: snsari@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak—Perkembangan Teknologi keuangan (*financial technology*) di Indonesia telah berkembang pesat, dengan adanya teknologi ini merubah proses transaksi tunai menjadi non tunai. *FinTech* merupakan hasil gabungan antara layanan keuangan dan teknologi. Metode pembayaran QRIS adalah salah satu inovasi pembayaran digital. Tak heran jika QRIS menjadi alat pembayaran yang cukup diminati. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) adalah standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan penggunaan QRIS dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan adalah variabel kepercayaan.

Kata Kunci: Keamanan; Kepercayaan; Keputusan Penggunaan; Persepsi Kemudahan; Persepsi Manfaat

Abstract—The development of financial technology in Indonesia has grown rapidly, with this technology changing the cash transaction process to non-cash. *FinTech* is a combination of financial services and technology. The QRIS payment method is one of the digital payment innovations. It is not surprising that QRIS has become a payment instrument that is quite popular. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) is a QR Code payment standard for the Indonesian payment system developed by Bank Indonesia and the Indonesian Payment System Association (ASPI). This study aims to determine and analyze the influence of perceived ease, perceived benefits, trust, and security on the decision to use QRIS and the variables that most influence the decision to use QRIS as a payment instrument. The data collection methodology uses primary data with a quantitative approach. The sample collection technique uses purposive sampling. The analysis method in this study is multiple linear regression analysis. The test stages carried out are validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis test, t test, f test and determination coefficient test (R^2). The results of the study indicate that the variables of perceived ease, perceived usefulness, trust, and security influence the decision to use and the variable that has the most influence on the decision to use is the trust variable.

Keywords: Security; Trust; Decision to Use; Perceived Ease; Perceived Usefulness

1. PENDAHULUAN

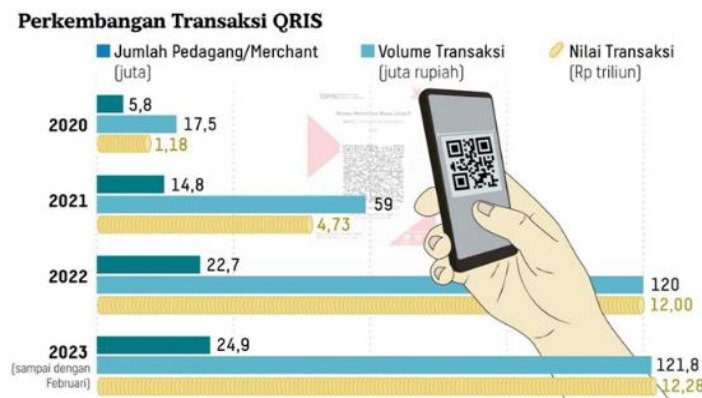
Perkembangan Teknologi keuangan (*financial technology*) di Indonesia telah berkembang pesat, dengan adanya teknologi ini merubah proses transaksi tunai menjadi non tunai. *FinTech* merupakan hasil gabungan antara layanan keuangan dan teknologi. *Financial technology (FinTech)* merupakan terobosan teknologi keuangan yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan keuangan. Perubahan gaya bertransaksi masyarakat ini disebut fenomena *cashless society*. Pembayaran digital saat ini juga memfasilitasi berbagai transaksi offline seperti supermarket, restaurant dan offline store lainnya. Produk *FinTech* biasanya berupa sistem yang dibangun guna menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang spesifik.

Metode pembayaran QRIS adalah salah satu inovasi pembayaran digital. Tak heran jika QRIS menjadi alat pembayaran yang cukup diminati. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) adalah standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS diluncurkan secara perdana di Kantor Pusat Bank Indonesia dan serentak dilakukan di kantor perwakilan Bank Indonesia di daerah pada tanggal 17 Agustus 2019. Implementasi QRIS sebagaimana tercantum di dalam ketentuan, wajib digunakan sejak tanggal 1 Januari 2020 dalam setiap transaksi pembayaran digital di Indonesia yang difasilitasi dengan kode QR.

QRIS telah didukung oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran baik bank dan nonbank yang terdiri dari 49 Bank dan 38 Nonbank. QRIS sudah memberikan Persetujuan ke beberapa PJSP (Perusahaan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran) untuk dapat melakukan pembayaran melalui QRIS QR Code. Minimal transaksi pembayaran mulai dari Rp 1 – Rp 1.000 dan nominal transaksi QRIS dibatasi paling banyak sebesar Rp. 10.000.000,00 (Sepuluh Juta Rupiah) per transaksi (Bank Indonesia, 2020).

Bank Indonesia (BI) sebelumnya mengumumkan pengenaan biaya pada penggunaan QRIS yang tak lagi gratis. Tarif *Merchant Discount Rate (MDR)* adalah biaya yang dikenakan kepada pedagang oleh penyedia jasa pembayaran QRIS sebesar 0,3% bagi usaha mikro dan transaksi lainnya 0,7% dari sebelumnya 0%. Namun, belum lama ini Bank Indonesia kembali merevisi besaran tarif pembayaran QRIS untuk pedagang mikro. Kini, tarif 0,3% dikenakan untuk transaksi di atas Rp. 100.000. Kebijakan ini berlaku efektif secepat-cepatnya 1 September 2023 dan selambat-lambatnya

30 November 2023 untuk memberikan kesempatan bagi industri menyiapkan sistemnya (Indonesiabaik.id).



Gambar 1. Perkembangan QRIS di Indonesia
Sumber: Bank Indonesia (2024)

Berdasarkan Gambar diatas dapat dilihat bahwa Jumlah Merchant sebesar 5,8 Juta, volume transaksi 17,5 Juta, dan nilai transaksi 1,18 Triliun pada tahun 2020. Merchant sebesar 14,8 Juta, volume transaksi 59 Juta, dan nilai transaksi 4,73 Triliun pada tahun 2021. Merchant sebesar 22,7 Juta, volume transaksi 120 Juta, dan nilai transaksi 12,00 Triliun pada tahun 2022. Merchant sebesar 24,9 Juta, volume transaksi 121,8 Juta, dan nilai transaksi 12,28 Triliun pada tahun 2023 (sampai dengan Februari). Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peningkatan dan penurunan dari tahun 2020 – 2023 karena pemberlakuan tarif *merchant discount rate* (MDR).

Keputusan penggunaan merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau layanan, di mana individu secara sadar memilih untuk menggunakan atau tidak menggunakan berdasarkan persepsi, preferensi, dan kebutuhan yang dirasakan. Dalam konteks layanan digital, seperti penggunaan aplikasi pembayaran digital, *platform e-commerce*, atau sistem berbasis teknologi lainnya, keputusan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau promosi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan teknis. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dari suatu sistem sangat menentukan keputusan pengguna untuk mengadopsi layanan tersebut. Keputusan penggunaan merupakan bagian dari proses keputusan pembelian, yaitu tahap di mana konsumen benar-benar menggunakan atau mengadopsi produk atau jasa setelah melalui evaluasi alternatif (Kotler, P., & Keller, 2016). Sementara itu, menurut (Schiffman et al., 2009) mengemukakan bahwa, keputusan penggunaan adalah keputusan akhir konsumen untuk menerima dan menggunakan suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan manfaat, kemudahan, dan kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain itu, aspek kepercayaan (*trust*) dan keamanan (*security*) menjadi pertimbangan penting, terutama dalam sistem berbasis internet yang melibatkan data pribadi dan transaksi keuangan. Fenomena ini menjadi semakin relevan seiring meningkatnya adopsi teknologi digital di berbagai sektor, baik oleh individu, pelaku usaha, maupun institusi pemerintah. Namun demikian, masih banyak kendala yang menyebabkan sebagian masyarakat enggan untuk menggunakan layanan digital, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data, kurangnya edukasi, hingga minimnya kepercayaan terhadap sistem yang digunakan. Adapun indikator keputusan penggunaan terdiri dari: 1) pengambilan keputusan secara sadar menggunakan produk; 2) kesediaan mencoba atau mengadopsi produk baru; 3) konsistensi dalam menggunakan produk; dan 4) loyalitas terhadap produk atau layanan.

Menurut (Davis, 1989) dalam (Pranoto, Margaretha Oktavia, 2020) Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Maksudnya adalah bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya. Indikator dari persepsi kemudahan menurut (Joan & Sitinjak, 2019) adalah sebagai berikut : 1) Mudah dipelajari (*easy to learn*); 2) Dapat dikontrol (*controllable*); 3) Fleksibel (*flexible*); 4) Mudah digunakan (*easy to use*); 5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*).

Menurut Jogiyanto (2019), persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Sementara itu, dalam konteks sebuah model *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Indikator dari persepsi manfaat menurut Yogananda & Andrean Septa (2017) adalah sebagai berikut : 1) Mempermudah transaksi; 2) Mempercepat transaksi; 3) Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi; 4) Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi.

Menurut (Jogiyanto Hartono, 2019), kepercayaan adalah evaluasi seorang individu setelah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang kemudian menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Kepercayaan adalah kepercayaan konsumen terhadap integritas dan kemampuan penyedia layanan, yang sangat penting dalam situasi tanpa kontak langsung (Wardhana, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018) mengembangkan model terpercaya di e-commerce Bali dengan indikator seperti; Pengetahuan pengguna, reputasi merchant, persepsi risiko, kemudahan sistem, sistem *assurance*, dan keamanan. Hasil penelitian menyatakan reputasi dan attitude memiliki hasil paling berpengaruh terhadap kepercayaan. Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2018), ada empat indikator yang dapat mengukur kepercayaan konsumen, yaitu: 1) Kesungguhan / ketulusan (*Benevolence*); 2) Kemampuan (*Ability*); 3)

Integritas (*Integrity*); 4) *Willingness to depend*.

Keamanan yang dirasakan mengacu pada tingkat keyakinan pengguna bahwa sistem elektronik (misalnya *e-commerce*, *fintech*, aplikasi *mobile banking*) mampu melindungi data pribadi dan transaksi dari risiko seperti pencurian, penipuan, atau kebocoran. Keamanan ini mencakup aspek teknis (enkripsi, autentikasi) dan non-teknis (kebijakan privasi, reputasi *platform*) yang secara keseluruhan membangun rasa aman dalam pengguna dan mempengaruhi keputusan penggunaan atau pembelian. Menurut (Umaningsih & Wardani, 2020), menjelaskan bahwa keamanan merupakan upaya untuk mengendalikan suatu kegiatan agar tetap dalam keadaan normal. Menurut (Sari & Wahidahwati, 2018), ada tiga indikator yang dapat mengukur keamanan, yaitu: 1) Tidak khawatir memberikan informasi; 2) Kepercayaan bahwa informasi dilindungi; 3) Pengguna percaya bahwa penyedia jasa akan menjaga identitas dan tidak disalahgunakan; 4) Kepercayaan bahwa keamanan uang dalam alat elektronik. (Nangin et al., 2020) dalam *fintech adoption* model (Indonesia) menunjukkan bahwa *perceived security* berperan langsung dalam membentuk *trust*, yang kemudian mempengaruhi penerimaan *fintech*.

Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan keamanan menjadi empat faktor penting dalam menentukan keputusan masyarakat menggunakan QRIS. Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan QRIS. QRIS membuat transaksi pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat, karena pembeli hanya perlu memindai kode QRIS merchant untuk menyelesaikan transaksi tanpa melakukan kontak langsung. Manfaat Penggunaan QRIS yang *contactless* memungkinkan konsumen membayar hanya dengan sekali tap saat melakukan pembayaran. Manfaat yang dirasakan dapat memberikan pengaruh positif maupun negatif terhadap keputusan penggunaan QRIS. Konsumen juga melihat dari segi Kepercayaan dalam keputusan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Faktor yang dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap QRIS adalah keamanan. Karena itu, QRIS perlu menawarkan fitur keamanan yang kuat, seperti enkripsi data, verifikasi dan otentikasi pengguna, serta perlindungan penipuan. Keamanan adalah inti dari sebagian besar transaksi internet. QRIS memberikan keamanan untuk setiap penggunanya karena sedikitnya data pribadi dari konsumen yang dibutuhkan untuk menjalankan *e-payment*, sehingga konsumen mempunyai keyakinan bahwa pembayaran elektronik aman untuk dioperasikan.

Dalam proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi seperti QRIS, terdapat sejumlah faktor penting yang perlu diperhatikan. Di antaranya adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kepercayaan (*trust*), dan keamanan (*security*). Keempat faktor ini secara psikologis memengaruhi keyakinan dan kenyamanan pengguna dalam mengadopsi layanan pembayaran digital. Jika pengguna merasa QRIS mudah digunakan, bermanfaat, aman, dan dapat dipercaya, maka kemungkinan besar mereka akan mengambil keputusan untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini menjadi penting. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris yang berguna bagi regulator, pelaku usaha, dan pengembang teknologi dalam meningkatkan adopsi QRIS, serta mendorong literasi digital keuangan yang lebih inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran di Kota Depok. Penelitian ini menganalisis pengaruh Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan (X3) dan Keamanan (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y). Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka atau numerik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara melakukan penyebaran kuesioner melalui google formulir kepada pengguna QRIS di Kota Depok.

Menurut (Sugiyono, 2018) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Astuti et al., 2022) mendefinisikan populasi adalah setiap kelompok individu yang mempunyai satu atau lebih karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini masyarakat yang menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran di Kota Depok. Menurut (Sugiyono, 2018) sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul mewakili populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang jumlahnya besar tidak memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau tak terhingga, maka untuk menentukan jumlah sampel akan menggunakan rumus (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013) yaitu :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

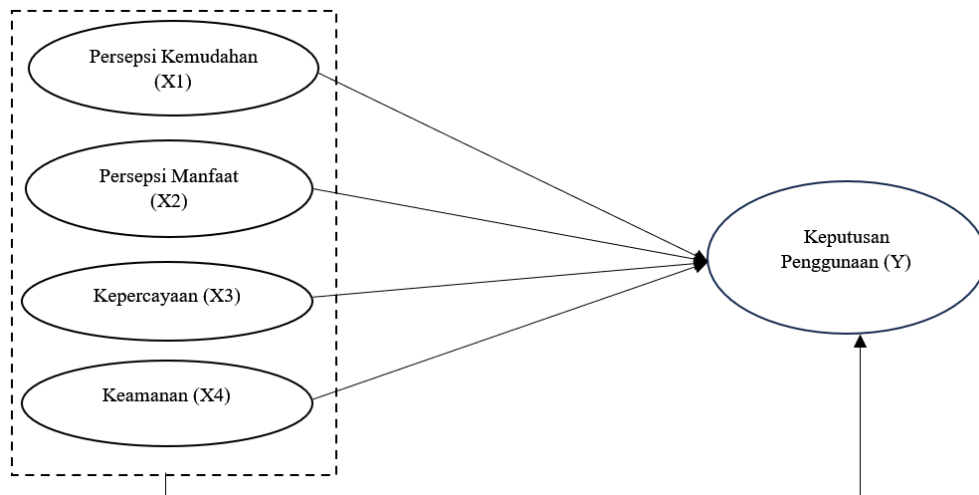
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan Rumus 1, dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 96 orang. Agar perhitungan yang dilakukan lebih tepat, jumlah responden yang diambil pada penelitian ini dibulatkan menjadi 150 orang.

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan (X3) dan Keamanan (X4) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian yang terlihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

H1 : Variabel Persepsi Kemudahan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) QRIS sebagai alat pembayaran.

H2 : Variabel Persepsi Manfaat (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) QRIS sebagai alat pembayaran.

H3 : Variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variable Keputusan Penggunaan (Y) QRIS sebagai alat pembayaran.

H4 : Variabel Keamanan (X4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) QRIS sebagai alat pembayaran.

H5 : Variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan (X3), dan Keamanan (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Menurut (Davis, 1989) Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Jogyanto (2019), persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Menurut Firmansyah (2019), Kepercayaan dianggap sebagai cara yang paling penting dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Umaningsih & Wardani, 2020), menjelaskan bahwa keamanan merupakan upaya untuk mengendalikan suatu kegiatan agar tetap dalam keadaan normal. Keamanan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pengguna bahwa data pribadi dan transaksi mereka dapat disalahgunakan. Jika tingkat jaminan keamanan memenuhi harapan pengguna, mereka dapat merasa percaya diri dalam mengungkapkan data pribadinya (Napitupulu, Mulya Hasudungan, 2020).

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti dalam memperoleh informasi data melalui responden yang selanjutnya akan diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu berupa penyebaran kuesioner secara *online*. Angket atau kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dari sebuah angket. Selanjutnya, melakukan uji normalitas, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t). Sementara itu, alat pengujian pada penelitian ini adalah menggunakan software SPSS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner tersebut layak untuk diikuti sertakan dalam uji reliabilitas berikutnya. Jika r hitung $> r$ tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh variabel yang digunakan memiliki R hitung tabel yaitu 0,160 sehingga hasil yang didapatkan ada setiap variabel dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan sehingga dapat mengetahui suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan metode Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 atau 60% maka pertanyaan dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Jika nilai Cronbach's Alpha kurang dari 0,60 atau 60% maka pertanyaan dianggap tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3.2 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan Diagram Histogram berbentuk seperti lonceng dan titik penyebarab P-Plot mengikuti garis diagonal sehingga hasil yang didapatkan adalah data dan regresi berdistribusi normal. Namun melakukan pengujian normalitas dengan hanya melihat kurva Histogram dan kurva probabilitas normal (P plot) dinilai kurang meyakinkan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov test* yang dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,51613513
Most Extreme Differences ²	Absolute	.151
	Positive	.066
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,083. Hal ini menunjukkan nilai tersebut memenuhi syarat dengan nilai diatas tingkat signifikansi yaitu sebesar 5% atau 0,05, sehingga dinyatakan bahwa distribusi data residual normal. Dengan demikian, berdasarkan uji normalitas yang dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov tersebut menunjukkan hasil bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda yaitu menguji pengaruh dua variabel atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah mengalami kenaikan atau penurunan Model Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (<i>Constant</i>)	7.211	2.019	
Persepsi Kemudahan	.105	.078	.005
Persepsi Manfaat	.167	.087	.156
Kepercayaan	.327	.081	.334
Keamanan	.110	.083	.100

Berdasarkan Tabel diatas, persamaan regresi linear berganda yang dapat ditulis dari hasil tersebut dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + e \quad (2)$$

$$KP = 7,211 + 0,105 PK + 0,167 PM + 0,327 KPC + 0,110 KMN + e$$

Keterangan dalam model ini menunjukkan bahwa KP merepresentasikan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen, sedangkan PK, PM, KPC, dan KMN masing-masing menggambarkan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan keamanan sebagai variabel independen. Nilai a berfungsi sebagai konstanta yang menunjukkan tingkat keputusan penggunaan ketika seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien b1, b2, b3, dan b4 merepresentasikan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan penggunaan, sehingga setiap koefisien menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, e merupakan standar error yang mencerminkan tingkat kesalahan atau pengaruh faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,211, menunjukkan bahwa apabila variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan (X3) Keamanan (X4) dianggap tetap maka dapat dikatakan bahwa Keputusan Penggunaan (Y) bernilai 7,211.
- Nilai koefisien variabel Persepsi Kemudahan (X1) sebesar 0,105, artinya setiap variabel Persepsi Kemudahan bertambah positif atau mengalami peningkatan maka Keputusan Penggunaan pun akan meningkat. Artinya apabila QRIS memberikan kemudahan kepada penggunanya maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien variabel Persepsi Manfaat (X2) sebesar 0,167, artinya setiap variabel Persepsi Manfaat bertambah positif atau mengalami peningkatan maka Keputusan Penggunaan pun akan meningkat. Artinya apabila QRIS memiliki manfaat yang dapat dirasakan penggunanya maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,327, artinya setiap variabel Kepercayaan bertambah positif atau mengalami peningkatan maka Keputusan Penggunaan pun akan meningkat. Artinya apabila QRIS bisa membangun kepercayaan kepada penggunaannya maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.
- Nilai koefisien variabel Keamanan (X4) sebesar 0,110, artinya setiap variabel Keamanan bertambah positif atau mengalami peningkatan maka Keputusan Penggunaan pun akan meningkat. Artinya apabila QRIS memberikan keamanan data transaksi kepada penggunanya maka keputusan penggunaan akan semakin meningkat.

3.4 Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan bila nilai signifikansi (Sig) < 5% (0,05) atau jika nilai thitung > dari tabel bahwa ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis yang dibuat peneliti diterima. Sementara bila nilai signifikansi (Sig) > 5% (0,05) atau nilai thitung < dari tabel maka tidak ada pengaruh pada variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak. Nilai dari t tabel pada signifikansi 5% (0,05) adalah 1,97646. Mengenai hasil uji parsial (uji t) bisa dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

	Coefficients ^a
1 (Constant)	3.571.000
Persepsi_Kemudahan	2.059.010
Persepsi_Manfaat	1.998.041
Kepercayaan	4.054.000
Keamanan	2.327.019

3.5 Pembahasan

- Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan**
Berdasarkan hasil dari uji t di atas, nilai t hitung 2,059 > nilai t tabel 1,97646 dengan tingkat signifikan 0,010 < 0,05 yang berarti H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial, karena Persepsi Kemudahan dapat meningkatkan Keputusan Penggunaan karena sistem mudah dimengerti dan digunakan. Hasil ini menegaskan pentingnya faktor persepsi kemudahan dalam mendorong keputusan penggunaan. Ini berarti bahwa upaya untuk menyederhanakan antarmuka, menyediakan panduan yang jelas, dan memastikan pengalaman pengguna yang intuitif akan secara langsung berkontribusi pada peningkatan adopsi dan pemanfaatan sistem. Hasil penelitian ini sejalan yang sebelumnya dilakukan oleh (Fauziah et al., 2024), (Safitri & Fihartini, 2024), (Michael et al., 2024) dan (Ikawanto & Indriani, 2024). Hasil secara empiris dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsistensi variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dalam hal ini adalah QRIS yang secara umum banyak dilakukan studi oleh berbagai peneliti.
- Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan**
Berdasarkan hasil dari uji t di atas, nilai t hitung 1,998 > nilai t tabel 1,97646 dengan tingkat signifikan 0,041 < 0,05 yang berarti H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial, karena Persepsi Manfaat memberikan pengaruh yang mendorong perilaku untuk menggunakan QRIS, karena dengan menggunakan QRIS transaksi jadi lebih cepat. Semakin tinggi persepsi masyarakat terhadap manfaat yang ditawarkan QRIS (seperti transaksi yang lebih cepat, efisien, dan praktis), maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan menggunakan QRIS dalam aktivitas pembayaran sehari-hari. Manfaat yang dirasakan secara langsung ini menjadi faktor pendorong utama dalam adopsi teknologi pembayaran

digital ini. Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sejenis seperti yang dilakukan oleh (Rejeki & Astuti, 2024), (Rahimi et al., 2024), dan (Alfani & Ariani, 2023). Semua jurnal tersebut mengonfirmasi bahwa persepsi manfaat secara konsisten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil dari uji t di atas, nilai t hitung $4,054 >$ nilai t tabel $1,97646$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial, karena Kepercayaan dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan karena selalu memberikan yang terbaik dalam bertransaksi. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan menggunakan suatu produk atau layanan. Pengaruh positif ini terjadi karena kepercayaan menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan tersebut selalu memberikan yang terbaik dalam bertransaksi, sehingga menghilangkan keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk menggunakannya. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Septiani & Ermansyah, 2024), (Oktaviar et al., 2024), (Hafizah, 2023), (Alfani & Ariani, 2023), (Sandri et al., 2024), dan (Nia Monica Putri et al., 2023). Semua hasil penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan hasil yang sama, bahwa kepercayaan berperan sangat erat kaitannya dengan mendorong keputusan penggunaan seperti media pembayaran QRIS.

d. Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil dari uji t di atas, nilai t hitung $2,327 >$ nilai t tabel $1,97646$ dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$ yang berarti H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial, karena Keamanan yang diberikan adalah perlindungan informasi dan dana dalam tabungan terjamin tersimpan dengan baik ketika memakainya. Keamanan yang terjamin, dengan perlindungan informasi pribadi dan dana yang tersimpan aman, secara signifikan memengaruhi keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa rasa aman menjadi faktor penting yang mendorong atau menghambat adopsi dan penggunaan suatu produk atau layanan. Hasil studi penelitian ini sejalan dengan penelitiannya (Mahendra et al., 2024), (Irsyad & Hapsari, 2023), dan (Fadhilah et al., 2021). Semua jurnal menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS.

e. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji t di atas, diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan adalah variabel Kepercayaan mempunyai nilai beta (β) yang menjauhi nilai nol (0) yaitu $4,054$. Karena menurut tanggapan konsumen QRIS adalah alat transaksi keuangan yang unggul dan kompeten, keterbukaan dan jujur dalam bertransaksi, dan selalu memberikan yang terbaik dalam bertransaksi bagi konsumennya. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan QRIS. Hal ini terbukti dari nilai beta (β) yang signifikan sebesar $4,054$, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menggunakan QRIS. Tingginya pengaruh kepercayaan ini didukung oleh persepsi konsumen bahwa QRIS adalah alat transaksi keuangan yang unggul, kompeten, transparan, jujur, dan senantiasa memberikan pelayanan terbaik bagi penggunanya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1) Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran, yang berarti Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat dapat menarik konsumen dan memberikan dorongan untuk melakukan Transaksi, Keamanan dapat menimbulkan kepercayaan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan Transaksi dengan menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran; 2) Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel Kepercayaan. Karena menurut tanggapan konsumen QRIS sangat mudah dioperasikan, memberikan solusi dan manfaat bagi kebutuhan dalam bertransaksi, dan QRIS tidak membebankan biaya transfer kepada konsumen. Hal tersebut membuat konsumen enggan untuk menggunakan metode pembayaran lain untuk melakukan transaksi. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu, hanya dilakukan pada responden dalam wilayah atau komunitas tertentu yang telah menggunakan QRIS. Hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi pengguna QRIS di Indonesia, terutama yang berada di daerah dengan tingkat literasi digital yang rendah. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan dan pemahaman teknologi yang baik, sehingga persepsi terhadap kemudahan dan keamanan mungkin lebih positif dibandingkan dengan kelompok masyarakat yang belum terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital.

REFERENCES

- (BI), B. I. (2020). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 22/23/PBI/2020 Tentang Sistem Pembayaran*.
Alfani, R., & Ariani, K. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (Qris). *Edunomika*, 08(01), 1–8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11256>
Astuti, R., Kartawinata, B. R., Nurhayati, E., Tuhuteru, J., Mulatsih, L. S., Mulyani, A., Siska, A. J., Erziaty, R., Wicaksono, G., Nurmatias, N., Nugroho, H., Sugiarto, D., & Indriani, J. D. (2022). Manajemen Keuangan Perusahaan. In *Cv Widina Media Utama*.
Bank Indonesia. (2024). *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadhilah, S. A., Nugroho, J. A., & Sangka, K. B. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan terhadap minat menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard Pada Pelaku UMKM Binaan Bank Indonesia KPW Solo. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(3), 1–7.
- Fauziah, I., Yuliyanti, D., Maula, N. S., & Destiana, R. (2024). Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on the Use Of QRIS to Increase MSMEs Income. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1689–1601. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.716>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. (1st ed.). CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafizah, R. N. H. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Qris) Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 134–151. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i2.56>
- Ikwanto, A. N. P., & Indriani, F. (2024). The Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Digital Literacy on QRIS Adoption. *Research Horizon*, 4(6), 281–290.
- Irsyad, M., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Dan Social Influence Terhadap Continuance Intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 932–943. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.08>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go- pay. *Jurnal Manajemen.*, 8(2).
- Jogiyanto Hartono. (2019). *Strategi Penelitian Bisnis*. ANDI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi ke S). Erlangga.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Mahendra, R. A., Eviyani, E. R., Putri, I. M., Safitri, D., & Budiman, J. (2024). Pengaruh Perceived Security, Perceived Behavioural Control, dan Social Influence Terhadap Behavioural Intention Indonesia Standard Quick Response (QRIS) Pada Gen-Z di Kota Batam. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–31.
- Michael, G., Widjaya, W., & Gui, A. (2024). Analysis of Factors Affecting Behavioral Intention to Use QRIS. *2nd International Conference on Emerging Trends in Information Technology and Engineering, Ic-ETITE 2024*, 8(15), 1–15. <https://doi.org/10.1109/ic-ETITE58242.2024.10493415>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Napitupulu, Mulya Hasudungan, & S. (2020). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Lazada di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 793.
- Nia Monica Putri, Idham Lakoni, & Sintia Safrianti. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Menggunakan Qris Pada Umkm Di Kota Bengkulu. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 356–364. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i2.1259>
- Oktaviar, C., Arief, H., Tama, E., & Saratian, P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kepercayaan , dan Kenyamanan terhadap Keputusan Menggunakan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital. 5(2), 6791–6796.
- Pranoto, Margaretha Oktavia, dan R. G. S. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). *Keunis Majalah Ilmiah.*, 8(1).
- Putra, I. M. E. W., Dantes, G. R., & Candiasa, I. M. (2018). Model Pengukuran Tingkat Kepercayaan Pelanggan (Online Trust) Terhadap Situs E-Commerce (Studi Kasus pada Pelanggan E-Commerce di Provinsi Bali). *International Journal of Natural Science and Engineering*, 1(3), 100–109. <https://doi.org/10.23887/ijnse.v1i3.12939>
- Rahimi, Y., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Analisis Penggunaan QRIS (Quick Response Indonesia Standard) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 177–187. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.18>
- Rejeki, R. S., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) di Kebumen. *JIMMBA*, 6(4), 592–612.
- Safitri, A., & Fihartini, Y. (2024). The Influence of Perceived Ease of Use and Security on QRIS Usage Decisions Among the Community in Lampung Province. *EPaper Bisnis: International Journal of Entrepreneurship and Management Vol.1*, 1(4), 189–198.
- Sandri, S. H., Ardi, H. A., & Syafitri, R. (2024). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Kualitas Layanan QRIS di Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 9(2), 262–269. <https://doi.org/10.37859/jae.v14i2.7681>
- Sari, N. R., & Wahidahwati. (2018). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Gcg Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 7(6).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Das, M. (2009). *Consumer Behaviour* (Canadian E). Pearson Prentice Hall.
- Septiani, M., & Ermansyah. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 03(02), 340–346.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan keamanan terhadap niat menggunakan e-money. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 5(3), 113–119.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. In *CV. Eureka Media Aksara*.
- Yogananda, Andrean Septa, dan I. M. B. D. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management.*, 6(4).