



Cashless Movement: Peran QRIS Sebagai Pembayaran Digital dalam Mendorong Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Saparua Bandung

Gian Ambari Saputra¹, Szaira Pramulita²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ekuitas Indonesia, Indonesia

gianambarisaputra@gmail.com

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku transaksi masyarakat, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu inovasi penting dalam mendukung ekosistem pembayaran digital di Indonesia adalah QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) yang diinisiasi oleh Bank Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM sektor makanan dan minuman di kawasan Saparua, Kota Bandung. Variabel yang diteliti meliputi kemudahan penggunaan (ease of use), kecepatan transaksi, keamanan (trust), kesenangan (enjoyment), persepsi harga (price perception), serta ketersediaan dan dukungan layanan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 158 responden yang merupakan konsumen aktif pengguna QRIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, kesenangan, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, ketersediaan dan dukungan layanan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor kemudahan, keamanan, kenyamanan, dan persepsi harga menjadi determinan utama dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui sistem pembayaran digital QRIS. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan studi perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing di era ekonomi tanpa uang tunai (cashless society).

Kata kunci: QRIS, Pembayaran Digital, Kemudahan Penggunaan, Minat Beli, UMKM

1. Latar Belakang

Ekonomi digital yang berkembang dengan cepat telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara orang melakukan transaksi, terutama di bidang UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Di era tanpa uang tunai, kemudahan penggunaan alat pembayaran digital menjadi faktor kunci yang dapat mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM (Jayanti, Putri, dan Madina 2024), khususnya dalam menghadapi tantangan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), sebagai inovasi pembayaran digital yang diinisiasi oleh Bank Indonesia, menjadi salah satu solusi yang efektif dalam memfasilitasi transaksi UMKM secara cepat dan aman.

Penelitian ini fokus mengkaji peran QRIS dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada UMKM di industri makanan dan minuman di kawasan Saparua, Kota Bandung, dengan menelaah berbagai indikator penting seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, serta ketersediaan dan dukungan layanan. Selain itu, penelitian mengukur bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi variabel keputusan pembelian yang meliputi ketertarikan, keinginan membeli, kebutuhan, dan niat pembelian ulang konsumen. Pendekatan kuantitatif deskriptif dengan analisis

Dengan menggali hubungan tersebut, artikel ini diharapkan penelitian ini mampu menyumbang secara teoritis pada kemajuan studi perilaku konsumen di era digital, sambil menyediakan implikasi praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM pada masa ekonomi cashless. pelaku UMKM untuk mengoptimalkan penggunaan QRIS dalam strategi pemasaran dan layanan pelanggan. Hasil penelitian ini akan mendukung upaya transformasi UMKM menuju ekosistem pembayaran digital yang lebih inklusif dan berdaya saing, serta memberikan wawasan bagi pengambil kebijakan dalam mendukung pengembangan ekonomi digital nasional.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan mendesak UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS dalam menghadapi era ekonomi digital yang semakin maju. Memahami berbagai hal yang dapat

Cashless Movement: Peran QRIS Sebagai Pembayaran Digital dalam Mendorong Keputusan Pembelian
Konsumen UMKM Saparua Bandung

memengaruhi bagaimana dan mengapa seseorang memutuskan untuk membeli suatu produk melalui QRIS sangat penting agar UMKM dapat meningkatkan efektivitas transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan mempertahankan daya saing. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi pengambil kebijakan dalam mengembangkan infrastruktur dan regulasi yang mendukung inklusi keuangan serta percepatan transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

Literature Review

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan menyediakan lapangan kerja. Berdasarkan penelitian literatur, implementasi e-commerce dan digitalisasi telah terbukti memiliki dampak positif dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM melalui akses pasar yang lebih luas. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan internal seperti literasi keuangan, sumber daya manusia, serta adaptasi teknologi yang masih menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Literasi keuangan yang baik terbukti berpengaruh signifikan dalam membantu pelaku UMKM mengambil keputusan bisnis yang tepat dan meningkatkan kinerja secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan strategi bisnis yang efektif dan dukungan kebijakan sangat diperlukan untuk memperkuat keberlangsungan usaha UMKM di tengah persaingan ekonomi yang semakin digital dan kompetitif. Berikut literatur review singkat tentang UMKM di Indonesia (Usman, Alianti, dan Fadillah 2024). Studi menunjukkan bahwa e-commerce dan digitalisasi meningkatkan kinerja UMKM dengan memperluas akses pasar. Namun, UMKM menghadapi tantangan seperti rendahnya literasi keuangan, keterbatasan sumber daya manusia, dan adaptasi teknologi. Literasi keuangan yang baik secara signifikan membantu UMKM dalam pengambilan keputusan bisnis dan peningkatan kinerja. Dukungan kebijakan dan strategi bisnis efektif juga esensial untuk keberlangsungan UMKM di era digital dan persaingan ketat nasional (Jusman dan Fauziah 2024).

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

Sebuah inovasi alat pembayaran digital dalam bentuk kode QR yang diinisiasi oleh BI (Bank Indonesia) untuk menyatukan berbagai platform pembayaran digital dalam satu standar nasional. QRIS hadir sebagai solusi efisien untuk meningkatkan inklusi keuangan dan mendorong transaksi non-tunai, terutama di sektor UMKM. Menurut Badrawani (2025), penggunaan QRIS terbukti mampu mempercepat proses transaksi, mengurangi risiko kesalahan pembayaran, serta meningkatkan kenyamanan dan keamanan pengguna. Dalam konteks perilaku konsumen, QRIS juga dianggap sebagai sarana yang memperkuat pengalaman berbelanja modern berbasis digital.(Izzah dan Novilia t.t.)

Untuk melihat sejauh mana tingkat kemudahan penggunaan QRIS, kita bisa mengandalkan beberapa indikator kunci yang jelas. Seperti yang ditunjukkan Davis (1989) dalam Technology Acceptance Model (TAM), dan dikembangkan lebih lanjut oleh Venkatesh et al. (2003) melalui Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), penerimaan teknologi ini biasanya dipengaruhi oleh empat faktor utama: kemudahan penggunaan (ease of use), kecepatan transaksi (transaction speed), keamanan (security), serta ketersediaan dukungan (support availability).

Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)

Mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan QRIS mudah untuk dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi pula kemungkinan pengguna untuk menerima dan menggunakan secara berkelanjutan.(Kamilah dkk. 2024)

Kecepatan Transaksi (Transaction Speed)

Merupakan persepsi pengguna terhadap seberapa cepat dan efisien proses pembayaran dapat diselesaikan menggunakan QRIS. Kecepatan transaksi menjadi bagian penting dari persepsi kegunaan teknologi, karena semakin cepat transaksi dilakukan, semakin tinggi kepuasan dan minat pengguna dalam memanfaatkannya.(Sembiring dan Alijoyo t.t.)

Keamanan (Security)

Menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa transaksi melalui QRIS terlindungi dari risiko penipuan, kebocoran data, atau penyalahgunaan informasi keuangan. Aspek ini berkaitan erat dengan kepercayaan (trust) dan persepsi risiko (perceived risk), yang memengaruhi sikap serta niat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran digital (Nabila, Raharso, dan Tiorida 2025).

Ketersediaan Dukungan (Support Availability)

Merujuk pada sejauh mana pengguna merasa adanya dukungan infrastruktur, layanan teknis, dan bantuan dari penyedia layanan dalam penggunaan QRIS. Indikator ini mencerminkan Facilitating Conditions dalam teori UTAUT, di mana dukungan teknis yang memadai akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa mereka mampu menggunakan teknologi tersebut secara efektif dan berkelanjutan.(Driana, Soma, dan Sitorus t.t.)

Minat Beli Konsumen

Keinginan atau dorongan dalam diri sendiri melakukan pembelian pada suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan tertentu. Menurut (Kotler, Keller, dan Chernev 2022), minat beli merupakan bagian dari tahap perilaku konsumen yang muncul setelah individu merasa tertarik, Untuk menilai manfaatnya, konsumen perlu yakin bahwa produk tersebut benar-benar memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Minat beli menggambarkan sikap positif terhadap produk, yang sering kali berkembang menjadi keputusan pembelian yang sebenarnya. Dengan demikian, semakin tinggi minat beli seseorang, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk atau layanan itu.

Ketertarikan (Interest)

Ketertarikan merupakan tahap awal ketika konsumen mulai menunjukkan perhatian dan rasa ingin tahu terhadap suatu produk atau layanan. Pada tahap ini, konsumen tertarik karena adanya stimulus seperti promosi, kualitas produk, atau citra merek yang positif. Ketertarikan menjadi pintu masuk yang memengaruhi proses pembentukan minat beli lebih lanjut.(Ardiyansyah dan Abadi 2023a)

Keinginan untuk Membeli (Desire to Buy)

Keinginan untuk membeli adalah dorongan emosional dan rasional dalam diri konsumen untuk memiliki atau mencoba produk setelah munculnya ketertarikan. Indikator ini mencerminkan adanya evaluasi positif terhadap manfaat, harga, dan nilai produk yang dianggap mampu memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen (Krismajayanti dkk. t.t.).

Kebutuhan (Need)

Kebutuhan menunjukkan sejauh mana produk tersebut dianggap relevan atau mampu memenuhi tuntutan dan keperluan konsumen. Indikator ini berhubungan dengan persepsi bahwa produk dapat memberikan solusi terhadap masalah atau kebutuhan spesifik yang dihadapi konsumen, baik secara fungsional maupun simbolis .

Niat Pembelian Ulang (Repurchase Intention)

Niat pembelian ulang menggambarkan kecenderungan atau komitmen konsumen untuk kembali membeli produk yang sama di masa depan. Hal ini biasanya timbul setelah pengalaman positif dari pembelian sebelumnya, seperti kepuasan terhadap kualitas, pelayanan, atau manfaat produk. Indikator ini menjadi cerminan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu (Ardiyansyah dan Abadi 2023b).

Keempat indikator ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap produk semata, tetapi juga oleh berbagai aspek psikologis dan pengalaman yang menyertainya. Faktor-faktor seperti ketertarikan, keinginan untuk membeli, kebutuhan, dan niat pembelian ulang secara bersama-sama membentuk sikap serta persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Kombinasi dari keempat aspek tersebut mencerminkan seberapa besar keyakinan dan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian, baik pertama kali maupun secara berulang. Dengan demikian, minat beli bukan sekadar reaksi sesaat, melainkan hasil dari proses penilaian yang menyeluruh terhadap manfaat, relevansi, dan kepuasan yang diharapkan dari produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₀ : QRIS sebagai sistem pembayaran digital tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Saparua Bandung

H₁ : QRIS sebagai sistem pembayaran digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Saparua Bandung

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, di mana kami mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen UMKM di Saparua, Bandung, untuk menganalisis minat beli mereka. Pendekatan ini mengharuskan kami mengolah data dengan mengumpulkan data yang disajikan dalam bentuk angka yang sesuai dengan objek yang diteliti.

Populasi dan Sampling

Populasi merujuk pada kelompok subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti sebagai focus dalam penelitian untuk dianalisis dan dapat menghasilkan penelitian yang akurat. (Lesmana dan Anwar t.t.). Dalam penelitian ini, populasi yang ditargetkan adalah konsumen UMKM di Saparua, Bandung, yang aktif menggunakan sistem pembayaran digital QRIS. Untuk pengambilan sampel, kami menerapkan metode simple random sampling, yang memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan internal, yaitu dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah responden per indikator. Berdasarkan rekomendasi Joseph F. Hair et al. (2010) yang menyarankan penggunaan 5–20 responden per indikator, penelitian ini menetapkan 19 responden per indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 8, yang terdiri dari 4 indikator variabel QRIS (kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, ketersediaan dan dukungan) serta 4 indikator variabel minat beli konsumen (ketertarikan, keinginan untuk membeli, kebutuhan, dan niat pembelian ulang). Maka, total jumlah sampel yang dibutuhkan adalah jumlah Indikator x Ukuran sampel setiap indikator yaitu 8 x 19 sebanyak 152 Responden.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 152 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan diukur dengan skala Likert. Kuesioner ini kemudian didistribusikan secara acak kepada konsumen UMKM Saparua Bandung sebagai responden penelitian.

Variabel & Kuesioner

Variabel penelitian merupakan unsur penting dalam proses pengujian hipotesis yang nantinya akan dirangkum dan diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori nilai. Variabel dependen merupakan konsep yang digunakan untuk menjelaskan suatu variable yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel dependen dapat diukur melalui sejumlah indicator yang disebut variabel independent. Dalam penelitian ini, faktor yang digunakan untuk mengukur variabel dependen meliputi Tingkat kepuasan saat menggunakan, Tingkat kepercayaan pengguna terhadap QRIS, dan pengaruh QRIS terhadap minat dalam penggunaannya.

Skala Likert :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Tabel 1. Variabel Penelitian

No	Pertanyaan						
		1	2	3	4	5	
QRIS (X)							
Kemudahan Penggunaan (X ₁)							
1.	QRIS mudah digunakan meskipun baru pertama kali mencoba						
2.	Tampilan aplikasi QRIS memudahkan saya dalam melakukan transaksi.						
3.	Saya tidak mengalami kendala saat menggunakan QRIS untuk pembayaran.						
Kecapatan Transaksi (X ₂)							
1	QRIS mempercepat pembayaran saya						
2.	Saya tidak perlu menunggu lama saat menggunakan QRIS						

3	Transaksi menggunakan QRIS terasa lebih praktis dan efisien				
Keamanan (X ₃)					
1.	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan QRIS				
2.	Saya percaya QRIS memiliki sistem keamanan yang baik.				
3.	Saya tidak khawatir terjadi kebocoran data saat menggunakan QRIS				
Ketersediaan dan Dukungan (X ₄)					
1.	Banyak pelaku UMKM di Saparua yang menyediakan pembayaran melalui QRIS				
2.	Saya mendapatkan informasi yang cukup tentang penggunaan QRIS				
3.	Tersedia layanan bantuan jika saya mengalami kendala saat menggunakan QRIS				
Minat Beli Konsumen (Y)					
Ketertarikan (Y ₁)					
1.	Kehadiran QRIS membuat saya lebih tertarik berbelanja di UMKM Saparua.				
2.	Saya merasa tertarik mencoba produk UMKM yang menyediakan pembayaran QRIS				
3.	Saya lebih tertarik ke UMKM yang menyediakan sistem pembayaran digital				
Keinginan Untuk Membeli (Y ₃)					
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk jika tersedia metode pembayaran QRIS				
2.	Saya lebih memilih belanja di tempat yang menyediakan QRIS				
3.	Saya terdorong untuk melakukan pembelian karena adanya QRIS				
Kebutuhan (Y ₃)					
1.	Pembayaran digital seperti QRIS sesuai dengan kebutuhan saya saat ini.				
2.	Saya merasa QRIS membantu dalam memenuhi kebutuhan transaksi saya.				
3.	Saya membutuhkan metode pembayaran yang praktis seperti QRIS				
Niat Membeli Ulang (Y ₄)					
1.	Saya akan terus menggunakan QRIS untuk transaksi berikutnya di UMKM Saparua.				
2.	Saya akan terus menggunakan QRIS untuk transaksi berikutnya di UMKM Saparua.				
3.	Saya akan merekomendasikan QRIS kepada orang lain untuk bertransaksi di UMKM.				

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Uji validitas adalah metode untuk mengevaluasi seberapa akurat instrumen penelitian, seperti kuisioner, dalam mengukur aspek yang dimaksudkan. Uji ini menyatakan bahwa setiap butir pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Lesmana dan Anwar t.t.).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel QRIS (X)

Item	r.hitung	Sig.	Ket.
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	0.880	< 0.001	Valid
Kecapatan Transaksi (X ₂)	0.905	< 0.001	Valid
Keamanan (X ₃)	0.860	< 0.001	Valid
Ketersediaan dan Dukungan (X ₄)	0.894	< 0.001	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item	r.hitung	Sig.	Ket.
Ketertarikan (Y ₁)	0.890	0.000	Valid
Keinginan Untuk Membeli (Y ₂)	0.900	0.000	Valid
Kebutuhan (Y ₃)	0.871	0.000	Valid
Niat Membeli Ulang (Y ₄)	0.907	0.000	Valid

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan prosedur untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran mampu menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya ketika digunakan secara berulang. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika tanggapan responden menunjukkan Tingkat konsistensi atau stabilitas yang tetap sepanjang waktu. Secara umum, instrumen penelitian dianggap memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha (α) melebihi 0,6 (Amanda, Yanuar, dan Devianto 2019).

Tabel 4. Hasil Uji Variabel QRIS (X)

Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
4	0,909	> 0,70	Relibel

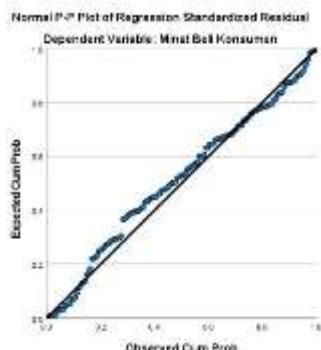
Tabel 5. Hasil Uji Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
4	0,914	> 0,70	Relibel

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan melalui analisis statistik melalui aplikasi SPSS. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengujian, nilai reliabilitas untuk variabel Daya Tarik (X) diperoleh sebesar 0,909, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut telah melebihi batas minimum reliabilitas sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel X bersifat reliabel. Sementara itu, uji reliabilitas untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) menghasilkan nilai sebesar 0,914, yang juga lebih tinggi dari 0,6. Akibatnya, instrumen pada variabel Y juga telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dipercaya untuk tujuan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Model regresi ini dianggap memiliki distribusi normal karena titik-titik pada plot data mengikuti garis diagonal dengan baik, yang menunjukkan bahwa data sesungguhnya selaras dengan pola yang diharapkan.

b) Uji Multikolinearitas

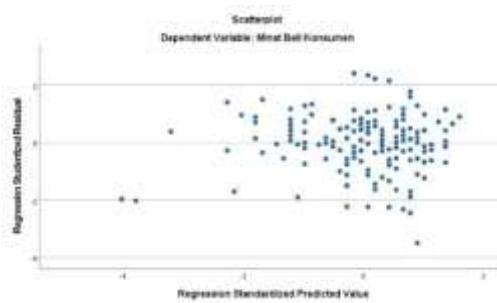
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	Constant:	13.890	3.410	3.988	<.001	
	QRIS	.887	.851	.732	.432	.638

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF) <10 (1.000) dan *Tolerance Value* <0,1 (1), artinya tidak terjadi multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari grafik *scatterplot*, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak serta berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu sumbu Y tanpa menunjukkan pola tertentu. Jadi dapat kami simpulkan bahwa model regresi ini bebas dari *heteroscedasticity*.

d) Uji Auto Korelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732*	.536	.533	5.467	1.872

a. Predictors: (Constant), QRIS
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 5. Hasil Uji Auto Korelasi

Berdasarkan tabel Durbin-Watson (DW), kami menemukan bahwa nilai DW adalah 1.872 pada tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah sampel sebesar 158. Nilai ini berada di rentang dU dan 4-dU (yaitu $1.7526 < 1.872 < 2.4747$). Akibatnya, kami menerima hipotesis nol, yang menunjukkan tidak ada autokorelasi dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Err.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.895	3.410	3.988	<.001		
	QRIS	.687	.051	7.32	13.420	<.001	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 6. Hasil Analisis Linear Berganda

Dari tabel, kami mendapatkan nilai konstanta koefisien, yang memungkinkan kami menyusun persamaan regresi linear berganda seperti yang akan dijelaskan berikutnya.

$$Y = 13.895 + 0.687 X$$

Uji Persamaan Struktural

a) Uji t (t-test)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Err.	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.895	3.410	3.988	<.001		
	QRIS	.687	.051	7.32	13.420	<.001	1.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 7. Hasil Uji t

Pada pengujian didapat data

$$\alpha = 0,05$$

$$N = 158$$

$$K = 1$$

Maka perhitungan :

$$(\alpha/2;n-k-1)$$

$$= (0,05/2;158-1-1)$$

$$= (0,025;156)$$

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $p < 0,001$ dengan nilai t hitung 13,420 yang lebih besar dari t tabel 1,1975. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

b) Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732*	.536	.533	5.467	1.872

a. Predictors: (Constant), QRIS
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Gambar 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square yang diperoleh adalah 0,536, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama memberikan berkontribusi sebesar 53,6% terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5382.770	1	5382.770	180.109	<.001*
	Residual	4662.249	156	29.886		
	Total	10045.019	157			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), QRIS

Gambar 9. Hasil Uji F

Pada tabel di atas menunjukkan nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}} = 180.109 > 3.91$ dengan Tingkat Sig. $0,001 < 0,005$. Dengan hasil tersebut, maka H_1 diterima atau variable QRIS (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) secara simultan.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 53,6% mengindikasikan bahwa variabel QRIS mampu menjelaskan lebih dari setengah variasi pada minat beli konsumen, sementara 46,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan QRIS, semakin meningkat pula minat beli konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi melalui QRIS menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat. Dengan demikian, penerapan sistem pembayaran digital seperti QRIS dapat menjadi strategi efektif bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kenyamanan transaksi dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Amanda, Livia, Ferra Yanuar, dan Dodi Devianto. 2019. "Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang." *Jurnal Matematika UNAND* 8(1):179–88. doi:10.25077/jmu.8.1.179-188.2019.
2. Ardiyansyah, Muhammad, dan Muhammad Taufiq Abadi. 2023a. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi." *Journal of Business & Applied Management* 16(1):079. doi:10.30813/jbam.v16i1.4236.

3. Ardiyansyah, Muhammad, dan Muhammad Taufiq Abadi. 2023b. "Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediasi." *Journal of Business & Applied Management* 16(1):079. doi:10.30813/jbam.v16i1.4236.
4. Driana, Thasania Fitri, Abdul Mukti Soma, dan Palti Marulitua Sitorus. t.t. "The Influence of Using Fintech P2P Lending and QRIS on MSME Performance with E-Commerce as an Intervening Variable."
5. Izzah, Samlatul, dan Evita Novilia. t.t. "Persepsi dan Intensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Sistem Pembayaran Digital di Kota Blitar."
6. Jayanti, Putri, Nabila Yeva Putri, dan Sofia Nur Madina. 2024. "Penggunaan QRIS oleh UMKM sebagai Praktik Usaha dengan Gaya Hidup Cashless di Era Digitalisasi." *Jurnal Ilmiah Sosial dan Ekonomi Digital* 2(5).
7. Jusman, Jumriaty, dan Ika Fauziah. 2024. "Receptiveness of QRIS as a Digital Payment Among MSME in Palopo City." *Interdisciplinary Journal and Humanity (INJURITY)* 3(10):718–28. doi:10.58631/injuryt.v3i10.1234.
8. Kamilah, Lala Kamelia, Delvi Haryati, Winda Arlita, Riski Ramadhan Noviansyah, dan Lisa Kustina. 2024. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko terhadap Penggunaan QRIS untuk Transaksi Pembayaran pada UMKM." *GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP* 2(01):16–21. doi:10.59422/global.v2i01.241.
9. Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. 2022. *Marketing Management*. Sixteenth Edition, Global Edition. Harlow, England: Pearson.
10. Krismajayanti, Ni Putu Ari, Made Ratih NurmalaSari, Putu Putri Prawitasari, dan Ayu Putu Megawati. t.t. "Minat Beli Konsumen: Antara Tren, Gaya dan Kebutuhan pada Produk Fashion Gurl Bucket."
11. Lesmana, Adylla Puteri, dan Anissa Mutiah Anwar. t.t. "Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Masyarakat pada Kebun Binatang A."
12. Nabila, Alya Putri, Sri Raharso, dan Ermina Tiorida. 2025. "The Influence of Trust and Transaction Security on Interest in Using the QRIS Payment System: Study: QRIS Users in Bandung City." *Airlangga Journal of Innovation Management* 6(2):248–60. doi:10.20473/ajim.v6i2.72597.
13. Nugroho, Rizky A., dan Dian Puspitasari. 2023. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Pembayaran Digital QRIS pada Konsumen di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 25(3):145–56. doi:10.9744/jmk.25.3.145-156.
14. Rahman, Fadli, dan Laila Fitriana. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan QRIS di Kalangan Generasi Milenial." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 5(2):88–96. doi:10.22219/jebd.v5i2.11078.
15. Sembiring, Bayu Bastanta, dan Franciskus Antonius Alijoyo. t.t. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Penggunaan QRIS pada Toko Kelontong."
16. Setiawan, Andi, dan Nurul Hidayah. 2024. "Determinants of QRIS Adoption Intention among SMEs in Indonesia." *Asian Journal of Business and Technology* 8(1):33–42. doi:10.11591/ajbt.v8i1.1223.
17. Usman, Osly, Markhamah Alianti, dan Fidhyallah Nadya Fadillah. 2024. "Factors Affecting the Intention to Use QRIS on MSME Customers." *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting* 18(1):77–87. doi:10.33094/ijaefa.v18i1.1323.
18. Wibowo, Angga Pratama, dan Lestari Dewi. 2023. "Consumer Behavior toward QRIS Payment Usage in the Post-Pandemic Era." *Journal of Digital Economy Research* 4(2):55–64. doi:10.36785/jder.v4i2.98.