

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN REMAJA TERHADAP METODE PEMBAYARAN QRIS DI KEDAI KO HAY SRONO BANYUWANGI

Mochammad Fazeel Imron, Mursidah

Sekolah Tinggi Islam Blambangan (STIB) Banyuwangi, Indonesia

Email: fazeelimron@gmail.com

Abstract: The development of digital technology has driven significant changes in payment systems, one of which is through the implementation of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) introduced by Bank Indonesia in 2019. Although QRIS has been widely used, its adoption rate among semi-urban youth still varies. This study aims to analyze the perceptions of adolescent consumers towards the use of QRIS at Kedai Ko Hay Srono, Banyuwangi, with a focus on the variables of convenience, usability, security, and practicality. The study used a descriptive quantitative approach by distributing questionnaires to adolescent respondents who are consumers of Kedai Ko Hay. The results showed that convenience was the dominant variable shaping adolescents' positive perceptions of QRIS, followed by usability and practicality. Meanwhile, security had a lower influence than the other factors. These findings support the Technology Acceptance Model (TAM) theory which emphasizes the importance of convenience and usability in technology acceptance. Practically, this study provides input for business actors, local governments, and QRIS service providers to strengthen promotional strategies, digital financial literacy, and infrastructure improvements. This study also offers novelty in a semi-urban context, showing that digital payment adoption by adolescents is more strongly influenced by efficiency and lifestyle factors than security.

Keywords: Consumer Perception, QRIS, Adolescents, Digital Payments

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam sistem pembayaran, salah satunya melalui penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. Meskipun QRIS telah digunakan secara luas, tingkat adopsinya di kalangan remaja semi-perkotaan masih beragam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen remaja terhadap penggunaan QRIS di Kedai Ko Hay Srono, Banyuwangi, dengan fokus pada variabel kemudahan, kegunaan, keamanan, dan kepraktisan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada responden remaja yang menjadi konsumen Kedai Ko Hay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan merupakan variabel dominan yang membentuk persepsi positif remaja terhadap QRIS, diikuti oleh kegunaan dan kepraktisan. Sementara itu, faktor keamanan memiliki pengaruh lebih rendah dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan pentingnya kemudahan dan kegunaan dalam penerimaan teknologi. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha, pemerintah daerah, dan penyedia layanan QRIS untuk memperkuat strategi promosi, literasi keuangan digital, serta peningkatan infrastruktur. Penelitian ini juga memiliki kebaruan pada konteks semi-perkotaan, yang menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital oleh remaja dipengaruhi lebih kuat oleh aspek efisiensi dan gaya hidup dibandingkan dengan aspek keamanan.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, QRIS, Remaja, Pembayaran Digital

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada sistem pembayaran di Indonesia. Salah satu inovasi penting adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. QRIS hadir sebagai standar pembayaran berbasis QR Code yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi tanpa uang tunai. Menurut Wulandari, penggunaan QRIS tidak hanya memberikan efisiensi, tetapi juga mendorong inklusi keuangan di berbagai lapisan masyarakat melalui kemudahan akses pembayaran digital (Wulandari, S. 2022).

Penerapan QRIS terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan penelitian oleh Handayani & Hidayat, terjadi peningkatan jumlah pengguna QRIS di kalangan UMKM dengan dominasi sektor kuliner dan retail (Handayani, R., & Hidayat, A. 2023). Hal ini menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, termasuk di daerah berkembang yang menjadi pusat aktivitas usaha kecil dan menengah. Salah satu segmen masyarakat yang sangat potensial dalam penggunaan QRIS adalah kalangan remaja. Generasi ini dikenal sebagai digital native, yaitu kelompok yang lahir dan tumbuh bersama perkembangan teknologi. Penelitian Pratama menyebutkan bahwa persepsi remaja terhadap sistem pembayaran digital dipengaruhi oleh faktor kemudahan, kepraktisan, dan rasa aman dalam bertransaksi (Pratama, R. 2022). Hal ini menjadikan remaja sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap inovasi pembayaran non-tunai, namun tetap kritis terhadap aspek keamanan dan keandalannya.

Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan penggunaan teknologi. Menurut Kotler & Keller, persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi informasi untuk membentuk gambaran yang bermakna (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016). Dengan demikian, pemahaman terhadap persepsi konsumen remaja menjadi kunci dalam melihat peluang adopsi QRIS, khususnya di sektor usaha kecil menengah seperti kedai kopi. Kedai Ko Hay yang berlokasi di Srono, Banyuwangi, merupakan salah satu tempat nongkrong yang populer di kalangan remaja. Meskipun telah menyediakan layanan pembayaran melalui QRIS, masih banyak konsumen remaja yang memilih menggunakan pembayaran tunai. Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh Nurhayati yang menemukan bahwa meskipun infrastruktur digital pembayaran sudah tersedia, sebagian konsumen tetap mempertahankan kebiasaan lama karena faktor kebiasaan, persepsi risiko, dan keterbatasan literasi keuangan digital (Nurhayati, S. 2023).

Kondisi ini menunjukkan adanya gap antara potensi penggunaan QRIS dengan realitas di lapangan. Dengan tingkat kunjungan remaja yang tinggi, Kedai Ko Hay dapat menjadi studi kasus menarik untuk meneliti persepsi konsumen remaja terhadap QRIS. Analisis ini penting tidak hanya dari sisi akademis, tetapi juga praktis, karena dapat memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pelayanan berbasis digital. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen remaja terhadap metode pembayaran QRIS di Kedai Ko Hay Srono Banyuwangi dengan menitikberatkan pada variabel kemudahan kepraktisan, keamanan, dan kegunaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital serta memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan pembayaran non-tunai di tingkat lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pembayaran Digital dan QRIS

Pembayaran digital merupakan sistem transaksi keuangan yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital tanpa menggunakan uang tunai secara fisik. Dalam konteks ekonomi modern, pembayaran digital mencakup berbagai bentuk transaksi seperti transfer elektronik, kartu debit/kredit, *mobile banking*, *e-wallet*, dan kode QR (Quick Response Code) yang diintegrasikan dalam sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2020). Menurut Kumar dan Sharma (2020), pembayaran digital adalah proses perpindahan nilai moneter antara pihak pembeli dan penjual menggunakan perangkat elektronik seperti ponsel pintar, komputer, atau perangkat berbasis internet lainnya. Sistem ini dianggap lebih efisien karena mengurangi ketergantungan pada uang tunai, mempercepat transaksi, serta meningkatkan transparansi dan keamanan.

Selain itu, perkembangan *financial technology* (*fintech*) telah mendorong percepatan transformasi pembayaran digital, terutama di kalangan masyarakat urban dan generasi muda. Hal ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone*, yang menjadi faktor penting dalam adopsi layanan keuangan digital (Rahmawati, 2022). Dalam konteks ekonomi nasional, Bank Indonesia menegaskan bahwa sistem pembayaran digital menjadi bagian penting dari *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia (BSPI) 2025*, dengan tujuan membangun ekosistem pembayaran yang inklusif, efisien, dan aman untuk mendorong pertumbuhan ekonomi digital (Bank Indonesia, 2019).

Pembayaran digital memiliki beberapa manfaat utama, antara lain:

1. Efisiensi waktu dan biaya, karena transaksi dapat dilakukan tanpa kontak fisik dan kapan saja;
2. Keamanan transaksi, sistem dilengkapi dengan autentikasi dan enkripsi data;
3. Kemudahan pencatatan keuangan, setiap transaksi terekam secara otomatis;
4. Mendukung inklusi keuangan, khususnya bagi pelaku (UMKM) yang belum memiliki akses ke perbankan konvensional (World Bank, 2021).

Sedangkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah standar nasional kode QR untuk sistem pembayaran digital yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) dan resmi diluncurkan pada 17 Agustus 2019 (Bank Indonesia, 2020). QRIS memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran dari berbagai aplikasi dompet digital (*e-wallet*) atau *mobile banking* hanya dengan satu jenis kode QR yang terintegrasi, sehingga meningkatkan efisiensi dan interoperabilitas antar-penyedia jasa pembayaran.

Tujuan utama penerapan QRIS adalah untuk menyatukan berbagai standar kode QR yang sebelumnya berbeda-beda antara penyedia jasa, sehingga pengguna tidak perlu menyesuaikan dengan aplikasi tertentu (Bank Indonesia, 2021). Dengan kata lain, QRIS mengintegrasikan seluruh penyelenggara pembayaran berbasis QR Code menjadi satu sistem yang universal dan mudah digunakan di seluruh Indonesia. Menurut Sari dan Nugroho (2021), QRIS dirancang untuk meningkatkan inklusi keuangan, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), karena sistem ini tidak memerlukan perangkat *point of sale* (POS) yang mahal dan hanya membutuhkan satu kode QR statis untuk menerima pembayaran digital. Hal ini secara signifikan mengurangi hambatan biaya dan memperluas akses pembayaran nontunai di tingkat lokal. QRIS memiliki empat prinsip utama yang dirumuskan oleh Bank Indonesia, yaitu:

1. Universal, satu QR untuk semua aplikasi pembayaran;
2. Gampang, mudah digunakan bagi konsumen dan pedagang;
3. Untung, transaksi cepat dan efisien;
4. Langsung, dana diterima langsung oleh pedagang (Bank Indonesia, 2021).

Jadi, pembayaran digital dan QRIS merupakan inovasi penting dalam sistem keuangan modern yang menghadirkan efisiensi, keamanan, dan inklusivitas. Di Indonesia, QRIS menjadi tonggak utama transformasi sistem pembayaran nasional yang mempermudah transaksi, terutama bagi konsumen dan pelaku UMKM.

B. Persepsi Konsumen Remaja

Persepsi konsumen merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dan pemahaman mengenai suatu produk, jasa, atau merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi menjadi salah satu faktor psikologis yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus atau informasi yang diterima, tetapi juga pada pengalaman, sikap, nilai, dan ekspektasi individu. Artinya, dua orang yang menerima stimulus yang sama bisa memiliki persepsi yang berbeda tergantung pada latar belakang dan kerangka berpikirnya. Sedangkan menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses di mana konsumen mengevaluasi dan memberi makna terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan melalui proses *exposure* (paparan), *attention* (perhatian), dan *interpretation* (penafsiran).

Secara sederhana, persepsi konsumen dapat digambarkan sebagai cara pandang seseorang terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterimanya. Sedangkan proses terbentuknya persepsi konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993), terdiri dari tiga tahap, yaitu:

1. Penerimaan (Exposure): tahap awal ketika konsumen terpapar oleh stimulus dari lingkungan, misalnya iklan, harga, atau pengalaman menggunakan produk;
2. Perhatian (Attention): tahap ketika konsumen memberikan fokus terhadap stimulus tertentu yang dianggap relevan dengan kebutuhannya;
3. Interpretasi (Interpretation): tahap pemberian makna terhadap stimulus berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan nilai-nilai pribadi.

Tahapan ini menggambarkan bahwa persepsi bukan sekadar hasil dari apa yang dilihat atau didengar, tetapi juga merupakan hasil konstruksi kognitif yang dipengaruhi oleh faktor internal konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019). Beberapa faktor yang memengaruhi pembentukan persepsi konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Faktor psikologis, meliputi motivasi, pengalaman, dan harapan individu;
2. Faktor sosial, seperti pengaruh teman, keluarga, dan budaya sekitar;
3. Faktor situasional, termasuk konteks penggunaan, suasana, atau kondisi emosional saat konsumen berinteraksi dengan produk;

4. Karakteristik pribadi, seperti usia, pendidikan, dan gaya hidup yang memengaruhi cara seseorang memproses informasi.

Sedangkan menurut Solomon (2018), persepsi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh unsur komunikasi pemasaran seperti desain kemasan, simbol merek, pesan promosi, serta pengalaman langsung dalam menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks pembayaran digital seperti QRIS, persepsi konsumen sangat penting karena menentukan seberapa besar tingkat penerimaan dan intensi penggunaan sistem tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kemudahan, keamanan, dan kepraktisan QRIS akan lebih cenderung menggunakannya secara berkelanjutan (Pratama & Wibowo, 2022).

C. Keterkaitan Pembayaran Digital dan QRIS bagi Konsumen Remaja

Konsumen remaja merupakan kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi dan cenderung mengutamakan kemudahan serta kecepatan dalam bertransaksi. Menurut Hasanah dan Fitria (2023), remaja lebih cepat mengadopsi teknologi pembayaran digital seperti QRIS karena memiliki kebiasaan menggunakan *smartphone* dan aplikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. Bagi mereka, QRIS bukan sekadar alat pembayaran, tetapi bagian dari gaya hidup digital yang praktis, aman, dan modern. Selain itu, faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya dan tren digital juga turut mempercepat adopsi QRIS di kalangan remaja. Mereka cenderung menggunakan metode pembayaran yang populer di lingkungannya karena adanya efek *social influence* (Venkatesh & Davis, 2000).

Remaja merupakan segmen konsumen yang unik karena mereka sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan tren teknologi. Menurut Hasanah dan Fitria (2023), persepsi remaja terhadap layanan digital lebih ditentukan oleh pengalaman praktis dan pengaruh teman sebaya dibandingkan oleh pertimbangan rasional. Dalam konteks pembayaran QRIS, remaja cenderung menilai layanan dari sisi kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan, bukan dari sisi keamanan atau biaya. Oleh karena itu, persepsi positif terhadap QRIS dapat meningkat melalui pendekatan promosi yang sesuai dengan gaya hidup digital mereka. Jadi, Dalam konteks pembayaran digital dan QRIS, persepsi menjadi kunci untuk memahami sejauh mana konsumen merasa sistem tersebut bermanfaat, mudah digunakan, dan aman. Persepsi yang positif akan meningkatkan intensi perilaku dan mendorong penggunaan aktual, di kalangan konsumen muda yang adaptif terhadap teknologi.

D. Relevansi Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Wibowo (2022), faktor yang paling memengaruhi adopsi QRIS di kalangan masyarakat muda adalah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan keamanan transaksi (*perceived security*). Hal ini sejalan dengan model *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menekankan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat memengaruhi intensi penggunaan teknologi. Bank Indonesia (2024) juga melaporkan bahwa hingga pertengahan tahun 2024, jumlah merchant QRIS telah melampaui 30 juta di seluruh Indonesia, di mana lebih dari 90% di antaranya merupakan pelaku UMKM.

Fakta ini menunjukkan bahwa QRIS menjadi instrumen penting dalam memperluas inklusi keuangan digital di Indonesia. Dari sisi konsumen, QRIS menawarkan kepraktisan karena pengguna cukup memindai kode QR dengan aplikasi pembayaran digital yang dimilikinya, lalu mengonfirmasi nominal dan menyelesaikan pembayaran. Sementara dari sisi pedagang, QRIS mempermudah pencatatan transaksi dan mempercepat arus kas karena pembayaran langsung masuk ke rekening usaha. Penelitian oleh Venkatesh dan Davis (2000) juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap teknologi dipengaruhi oleh faktor sosial, kepercayaan, serta pengalaman pengguna sebelumnya. Dengan demikian, persepsi konsumen tidak hanya bersifat individual, tetapi juga sosial dan situasional.

Penelitian lain oleh Hasanah dan Fitria (2023) yang berfokus pada remaja di Kota Bandung menunjukkan bahwa kelompok usia muda memiliki kecenderungan positif terhadap penggunaan QRIS karena dianggap cepat dan praktis. Namun, kekhawatiran terhadap keamanan dan potensi penyalahgunaan data masih menjadi hambatan dalam membentuk persepsi positif secara menyeluruh. Dalam konteks yang berbeda, Yuliana dan Ramadhani (2021) menemukan bahwa pengalaman transaksi sebelumnya serta pengaruh rekomendasi dari teman memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif terhadap penggunaan QRIS di gerai kopi. Faktor sosial dan lingkungan pertemanan menjadi salah satu pendorong kuat bagi konsumen muda untuk mencoba sistem pembayaran digital.

Berdasarkan kajian empiris terdahulu, masih terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian selanjutnya. Seperti dari sisi konteks geografis, penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap QRIS masih terpusat di wilayah perkotaan besar. Padahal, tingkat adopsi teknologi dan persepsi masyarakat di daerah semi-perdesaan atau kota kecil seperti Srono,

Banyuwangi, berpotensi berbeda karena faktor literasi digital dan budaya transaksi tunai yang masih kuat. Dengan demikian, penelitian baru yang berfokus pada persepsi konsumen remaja terhadap QRIS di daerah semi-perdesaan seperti Srono, Banyuwangi, menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model persepsi konsumen dalam konteks teknologi finansial, tetapi juga memiliki nilai praktis bagi pelaku usaha dan penyedia layanan pembayaran digital dalam meningkatkan pemahaman dan adopsi QRIS di kalangan generasi muda.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Pendekatan ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen remaja terhadap metode pembayaran QRIS secara terukur berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel seperti kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, pengaruh sosial, persepsi konsumen, dan niat penggunaan. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen remaja yang berkunjung dan melakukan transaksi di Kedai Ko Hay Srono Banyuwangi. Remaja yang dimaksud mencakup individu berusia antara 15-24 tahun, sesuai dengan batasan usia remaja menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2024). Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data Kuesioner (Angket), Observasi Lapangan dan Dokumentasi. Analisis data dilakukan secara kuantitatif deskriptif dan inferensial dengan langkah-langkah berikut:

1. Analisis Deskriptif;
2. Uji Asumsi Klasik;
3. Analisis Regresi Linier Berganda, $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$;
4. Uji Hipotesis (t-test dan F-test);
5. Koefisien Determinasi (R^2).

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak berupa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan remaja berusia 15–24 tahun yang pernah melakukan transaksi di Kedai Ko Hay Srono dengan metode pembayaran QRIS. Berdasarkan data kuesioner, diperoleh gambaran umum sebagai berikut:

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	34	42,5%
Perempuan	46	57,5%
Usia		
15–18 tahun	22	27,5%
19–21 tahun	38	47,5%
22–24 tahun	20	25%
Frekuensi Transaksi QRIS		
1–2 kali/minggu	29	36,3%
3–4 kali/minggu	31	38,8%
>4 kali/minggu	20	25%

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna QRIS di Kedai Ko Hay adalah remaja perempuan usia 19–21 tahun, dan sebagian besar telah menggunakan QRIS secara rutin setiap minggu.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Rata-rata (mean) skor dari setiap variabel diukur dengan skala Likert 1–5, hasilnya sebagai berikut:

Variabel	Mean	Kriteria	Interpretasi
Kemudahan Penggunaan (X_1)	4,31	Sangat Tinggi	QRIS dianggap mudah digunakan
Keamanan Transaksi (X_2)	4,18	Tinggi	Responden merasa aman bertransaksi

Variabel	Mean	Kriteria	Interpretasi
Pengaruh Sosial (X_3)	4,02	Tinggi	Penggunaan QRIS didukung oleh lingkungan sosial
Persepsi Konsumen (Z)	4,27	Sangat Tinggi	Responden memiliki persepsi positif
Niat Menggunakan QRIS (Y)	4,33	Sangat Tinggi	Responden berniat menggunakan kembali QRIS

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata > 4 , menandakan bahwa persepsi remaja terhadap QRIS di Kedai Ko Hay tergolong positif dan tinggi.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan regresi, model diuji untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik. Diantaranya dengan menggunakan Uji Normalitas: Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,200 $> 0,05$, sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Sedangkan hasil Uji Multikolinearitas:

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	0.653	1.532	Tidak terjadi multikolinearitas
Keamanan Transaksi (X_2)	0.621	1.611	Tidak terjadi multikolinearitas
Pengaruh Sosial (X_3)	0.703	1.423	Tidak terjadi multikolinearitas

Semua nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$, sehingga model bebas dari masalah multikolinearitas, hasil Uji Heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi seluruh variabel $> 0,05$, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model dan Uji Autokorelasi menghasilkan nilai 1,857, berada dalam rentang 1,5-2,5, yang berarti tidak terdapat autokorelasi. Dengan demikian, seluruh asumsi klasik terpenuhi dan model regresi layak digunakan.

4. Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap persepsi konsumen dan niat menggunakan QRIS. Analisis ini

menggunakan dua model yaitu: Model 1 digunakan untuk menguji pengaruh X_1 , X_2 , X_3 terhadap Z (Persepsi Konsumen) yaitu: Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Pengaruh Sosial terhadap Persepsi Konsumen, hasilnya:

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X_1)	0.284	3.972	0.000	Signifikan
Keamanan Transaksi (X_2)	0.336	4.510	0.000	Signifikan
Pengaruh Sosial (X_3)	0.219	2.988	0.004	Signifikan
$R^2 = 0.682$				

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh persamaan model:

$Z = 0.284X_1 + 0.336X_2 + 0.219X_3 + e$. Nilai $R^2 = 0.682$ menunjukkan bahwa sebesar 68,2% variasi persepsi konsumen remaja terhadap QRIS dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan pengaruh sosial, sedangkan sisanya 31,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sedangkan Model 2 digunakan untuk menguji pengaruh Z terhadap Y (Niat Menggunakan QRIS) yaitu Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Menggunakan QRIS. Hasilnya sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Konsumen (Z)	0.781	10.204	0.000	Signifikan
$R^2 = 0.610$				

Artinya, sebesar 61% variasi niat menggunakan QRIS dijelaskan oleh persepsi konsumen remaja terhadap QRIS.

5. Uji Hipotesis (t-test dan F-test)

Kode Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji	Kesimpulan
H1	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen remaja	$\beta = 0.284$; Sig. = 0.000	Diterima
H2	Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen remaja	$\beta = 0.336$; Sig. = 0.000	Diterima

Kode Hipotesis	Pernyataan	Hasil Uji	Kesimpulan
H3	Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen remaja	$\beta = 0.219$; Sig. = 0.004	Diterima
H4	Persepsi konsumen remaja berpengaruh positif terhadap niat menggunakan QRIS	$\beta = 0.781$; Sig. = 0.000	Diterima

Semua hipotesis memiliki nilai signifikansi < 0.05 , yang berarti seluruh hubungan antarvariabel positif dan signifikan secara statistik.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Persepsi Konsumen (H1)

Berdasarkan perhitungan dan hasil analisis data menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen remaja ($\beta = 0.284$; $p < 0.05$). Hal ini berarti semakin mudah QRIS digunakan, semakin baik pula dari sisi antarmuka aplikasi, kecepatan pemindaian, maupun proses pembayaran semakin tinggi pula persepsi positif remaja terhadap metode ini. Temuan ini mendukung penelitian Davis (1989) dalam model Technology Acceptance Model (TAM) yang menegaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor penting yang membentuk persepsi dan sikap positif terhadap teknologi baru.

Selain itu, hasil ini sejalan dengan penelitian Putra & Santoso (2022) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor dominan dalam menentukan penerimaan teknologi pembayaran digital di kalangan generasi muda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan sistem dan desain sederhana QRIS menjadi daya tarik utama bagi remaja yang menginginkan efisiensi dan kepraktisan dalam bertransaksi.

Kemudahan penggunaan QRIS terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi remaja. Aplikasi QRIS yang mudah dioperasikan, tidak rumit, cepat dan transparansi dalam transaksi membuat remaja merasa nyaman dan yakin untuk menggunakannya Mursidah (2025). Hasil ini mendukung temuan Davis (1989) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) serta penelitian Putra & Santoso (2022) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor kunci dalam membentuk persepsi pengguna terhadap sistem pembayaran digital.

2. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Persepsi Konsumen (H2)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keamanan dalam transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen remaja ($\beta = 0.336$; $p < 0.05$). Artinya, semakin tinggi keyakinan remaja bahwa QRIS aman – dari sisi perlindungan data, enkripsi transaksi, dan sistem keamanan Bank Indonesia – maka semakin positif persepsi mereka terhadap metode ini. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim et al. (2010) dan Handayani & Nugraha (2023) yang menyatakan bahwa keamanan adalah aspek fundamental dalam adopsi teknologi keuangan. Bagi kalangan remaja, rasa aman dalam melakukan pembayaran digital tanpa risiko kebocoran data menjadi aspek yang meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap QRIS.

Dengan kata lain, aspek keamanan berperan penting dalam memperkuat penerimaan QRIS sebagai metode pembayaran modern di lingkungan remaja. Keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap persepsi remaja. Semakin tinggi tingkat keamanan QRIS baik dari sisi perlindungan data, verifikasi dua langkah, maupun kepercayaan terhadap penyedia layanan semakin positif persepsi remaja terhadap penggunaannya. Temuan ini sejalan dengan Kim et al. (2010) yang menegaskan bahwa *perceived security* menjadi dasar kepercayaan dalam penggunaan teknologi finansial.

3. Pengaruh Sosial terhadap Persepsi Konsumen (H3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial juga signifikan terhadap persepsi remaja. Remaja lebih cenderung meniru perilaku teman, keluarga, dan tren digital yang sedang populer. Temuan ini mendukung teori Venkatesh & Davis (2000) (*TAM 2*), yang menjelaskan bahwa *social influence* dapat meningkatkan penerimaan terhadap teknologi baru. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen remaja ($\beta = 0.219$; $p < 0.05$).

Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial, terutama teman sebaya, keluarga, dan tren media sosial, memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi remaja terhadap QRIS. Hasil ini sejalan dengan teori Venkatesh dan Davis (2000) dalam model *TAM 2*, yang menjelaskan bahwa *subjective norm* dan *social influence* dapat memengaruhi sikap dan persepsi seseorang terhadap penggunaan teknologi baru.

Dalam konteks remaja, penggunaan QRIS seringkali dipandang sebagai gaya hidup modern yang identik dengan efisiensi, sehingga semakin banyak teman yang menggunakan QRIS, semakin tinggi pula kecenderungan individu lain untuk memiliki persepsi positif. Dengan demikian, pengaruh sosial berperan sebagai katalis psikologis dalam membentuk persepsi positif remaja terhadap QRIS di Kedai Ko Hay.

4. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Menggunakan QRIS (H4)

Sebagaimana diketahui dalam perhitungan data bahwa persepsi konsumen berpengaruh cukup kuat terhadap niat menggunakan QRIS ($\beta = 0.781$). Remaja dengan persepsi positif karena merasa mudah, aman, dan didukung lingkungan akan memiliki keinginan kuat untuk terus menggunakan QRIS. Hasil ini memperkuat Davis (1989) serta Ramadhan & Putri (2021) yang menyatakan bahwa persepsi positif akan meningkatkan *behavioral intention* untuk menggunakan kembali teknologi keuangan digital.

Berdasarkan hasil analisis, persepsi konsumen remaja berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan QRIS ($\beta = 0.781$; $p < 0.05$). Artinya, semakin positif persepsi remaja terhadap QRIS, baik karena kemudahan, keamanan, maupun pengaruh sosial semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan QRIS secara berkelanjutan. Temuan ini menguatkan model Technology Acceptance Model (Davis, 1989) yang menempatkan persepsi (*perceived usefulness dan perceived ease of use*) sebagai faktor kunci yang membentuk niat perilaku (*behavioral intention*).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Ramadhan & Putri (2021) yang menemukan bahwa persepsi positif pengguna meningkatkan loyalitas dan penggunaan berulang terhadap sistem pembayaran digital berbasis QRIS. Dengan demikian, persepsi konsumen berperan sebagai jembatan utama antara pengalaman penggunaan dan intensi bertransaksi, terutama pada segmen usia remaja yang sangat adaptif terhadap inovasi digital. Berdasarkan temuan di atas, yang menunjukkan bahwa niat menggunakan QRIS ($\beta = 0.781$; $p < 0.05$) di Kedai Ko Hay Banyuwangi, menunjukkan bahwa remaja saat ini sepertinya lebih nyaman melakukan pembayaran dengan menggunakan QRIS dari pada dengan uang secara tunai. Namun demikian, tentunya ada factor lain yang membuat rasa aman ini bisa dirasakan oleh kalangan remaja saat berbelanja di Keday Ko Hay.

V. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerimaan dan niat remaja untuk menggunakan QRIS dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan pengaruh sosial. Pertama, kemudahan penggunaan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi remaja. Antarmuka yang sederhana, proses pembayaran cepat, serta desain sistem yang praktis membuat remaja merasa nyaman dan yakin untuk menggunakan QRIS. Kedua, keamanan transaksi juga menjadi faktor penting yang memperkuat persepsi positif remaja. Perlindungan data, enkripsi, dan kepercayaan terhadap sistem keamanan Bank Indonesia meningkatkan rasa aman dalam bertransaksi secara digital. Ketiga, pengaruh sosial ikut berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi remaja, di mana dorongan teman sebaya, keluarga, dan tren media sosial berperan besar dalam meningkatkan minat menggunakan QRIS sebagai bagian dari gaya hidup digital. Selanjutnya, persepsi konsumen yang terbentuk dari kemudahan, keamanan, dan pengaruh sosial memberikan dampak kuat terhadap niat remaja untuk menggunakan QRIS secara berkelanjutan. Semakin positif persepsi mereka, semakin tinggi pula intensi penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran utama. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa QRIS diterima dengan baik oleh remaja, terutama karena menawarkan kenyamanan, rasa aman, dan didukung oleh lingkungan sosial yang aktif menggunakan teknologi pembayaran digital tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan kajian diperluas dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, kepuasan, atau persepsi risiko untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi penggunaan QRIS. Peneliti juga dapat menggunakan metode kualitatif atau mixed methods guna menggali lebih dalam motivasi dan perilaku remaja melalui wawancara atau diskusi kelompok. Selain itu, memperluas subjek penelitian ke kelompok usia atau wilayah berbeda akan memberikan perbandingan yang lebih kaya dan memungkinkan generalisasi hasil yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan QRIS dengan metode pembayaran digital lain seperti e-wallet, paylater, atau NFC untuk melihat preferensi pengguna dalam ekosistem pembayaran modern. Tidak hanya itu, peneliti selanjutnya dapat menganalisis dampak penggunaan QRIS terhadap pola konsumsi dan gaya hidup remaja, serta menerapkan model teori lain seperti UTAUT, DOI, atau ECM untuk memperoleh perspektif yang lebih luas dan mendalam mengenai penerimaan teknologi pembayaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dedi, D. H. (2025). Transformasi Digital Sistem Pembayaran di Indonesia: Studi atas Peran QRIS. *Journal of Accounting, Economics, and Business Education*, 276-280.
<https://journal.unm.ac.id/index.php/JAEBE/article/view/7546>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior*. Dryden Press.
- Handayani, R., & Hidayat, A. (2023). Analisis adopsi QRIS pada UMKM sektor kuliner dan retail. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 112-125.
- Hasanah, N., & Fitria, L. (2023). Persepsi remaja terhadap penggunaan QRIS di Kota Bandung. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 4(1), 45-57.
- Indonesia, B. (2019). *Blueprint Payment System 2025 (2019)*(Indonesian).
<https://openresearch-repository.anu.edu.au/server/api/core/bitstreams/de39c281-cae2-4522-adf0-51a2f8e8f620/content>
- Indonesia, B. (2020). Bank Indonesia Regulation No. 23/2020 on Payment System (2020)(Indonesian). <https://openresearch-repository.anu.edu.au/bitstreams/a3ca060c-42a3-4510-8480-ff0748366b24/download>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, A., & Sharma, R. (2020). Digital payment systems: Adoption and consumer perception. *International Journal of Financial Innovation*, 8(1), 25-39.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behavior: Concepts and applications* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Mursidah, M. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi. *The Journal Of Islamic Economics And Business (Joebis)*, 1(1), 69-84.
- Nanda, T. S. F. (2023). Dampak Adopsi QRIS Pada UMKM Sektor Food and Beverage Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 92-98.
<https://jim.ar-raniry.ac.id/index.php/JIMEBIS/article/view/435>
- Nurhayati, S. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembayaran tunai di era digital. *Jurnal Keuangan dan Teknologi*, 6(1), 88-97.
- Pratama, R. (2022). Persepsi remaja terhadap sistem pembayaran digital: Studi pada penggunaan QRIS. *Jurnal Inovasi Teknologi*, 3(2), 134-142.

- Pratama, R., & Wibowo, T. (2022). Determinan adopsi QRIS pada generasi muda: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Sistem Informasi dan Keuangan*, 7(3), 201-214.
- Rahmawati, D. (2022). Pengaruh fintech terhadap perilaku pembayaran digital masyarakat urban. *Jurnal Ekonomi Modern*, 10(1), 55-67.
- Sari, A., & Nugroho, Y. (2021). QRIS sebagai pendorong inklusi keuangan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 78-90.
- Sa'diah, M. A. (2024). Perception of Merchants and Consumers Towards Payments Using Qris for UMKM in Mataram. *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 14(2), 433-440.
<http://www.ejournal.tsb.ac.id/index.php/jpi/article/view/2185>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Statistik, I. B. P. (2018). Statistik pemuda Indonesia... (No Title).
<https://cir.nii.ac.jp/crid/1130282268620746752>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- World Bank. (2021). *Digital financial inclusion: Global report 2021*. World Bank Publications.
- Wulandari, S. (2022). QRIS dan inklusi keuangan digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Digital*, 4(1), 59-70.