

Pengaruh Penggunaan Qris Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan UMKM

Roslinda Jasmine Darmawan¹, Viko Rahmatullah Putra², Arif Hidayat³

^{1,2,3} Universitas Pertiwi, Indonesia

E-mail: 2422007@pertiwi.ac.id

Article History:

Received: 07 Juli 2025

Revised: 01 September 2025

Accepted: 22 September 2025

Keywords: QRIS,

Kepercayaan Konsumen,

Keputusan Pembelian,

UMKM, Sistem Pembayaran

Digital.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan QRIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik penggunaan QRIS maupun kepercayaan konsumen secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh lebih dominan dibanding penggunaan QRIS. Namun demikian, koefisien determinasi sebesar 41,6% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model ini yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi UMKM dalam mengoptimalkan sistem pembayaran digital serta membangun kepercayaan pelanggan sebagai strategi peningkatan loyalitas dan penjualan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku transaksi konsumen, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta penyerapan tenaga kerja. Dalam era digital, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, termasuk dalam sistem pembayaran. Salah satu inovasi sistem pembayaran digital yang digalakkan oleh Bank Indonesia adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). QRIS hadir sebagai solusi untuk menyederhanakan transaksi digital, meningkatkan efisiensi, dan memperluas inklusi keuangan, khususnya bagi pelaku UMKM.

Penerimaan QRIS di kalangan UMKM semakin meningkat seiring dengan kebutuhan akan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan praktis. Namun demikian, adopsi QRIS tidak serta-merta menjamin peningkatan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlangsungan usaha, yang dipengaruhi oleh banyak variabel, di antaranya adalah kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, serta tingkat kepercayaan konsumen

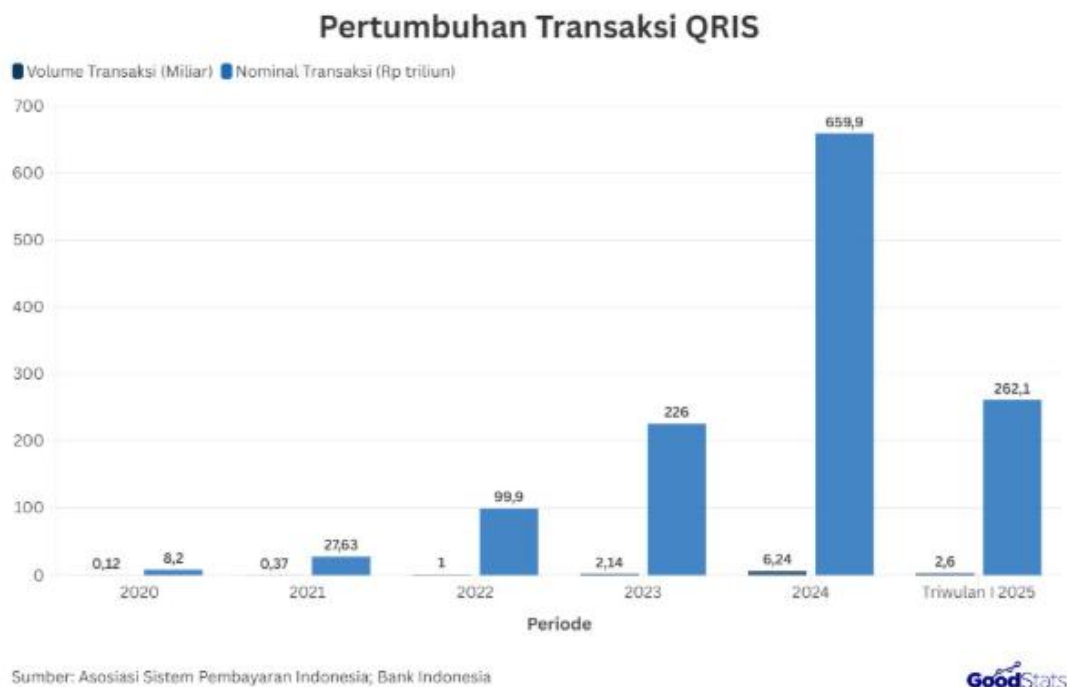
terhadap sistem pembayaran yang digunakan.

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah sistem pembayaran digital berbasis kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS pertama kali diluncurkan secara nasional pada 17 Agustus 2019, bertepatan dengan Hari Kemerdekaan Republik Indonesia, sebagai bagian dari komitmen pemerintah untuk mendorong inklusi keuangan dan digitalisasi sistem pembayaran nasional.

Sebelum QRIS hadir, sistem pembayaran dengan QR code di Indonesia belum terstandarisasi. Setiap penyedia layanan (seperti OVO, GoPay, Dana, LinkAja, dan lainnya) memiliki format QR code yang berbeda-beda, sehingga menyulitkan pelaku usaha dan konsumen. UMKM, misalnya, harus menyediakan banyak kode QR dari berbagai penyedia jika ingin melayani semua jenis pembayaran digital.

Masalah ini kemudian menjadi perhatian serius Bank Indonesia sebagai otoritas sistem pembayaran. BI melihat bahwa fragmentasi sistem pembayaran QR dapat menghambat efisiensi, interoperabilitas, dan perlindungan konsumen. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu standar nasional yang dapat digunakan secara universal oleh seluruh penyelenggara jasa sistem pembayaran.

Sejak diluncurkan secara nasional oleh Bank Indonesia pada 17 Agustus 2019, QRIS mendapat respon positif dari banyak pelaku UMKM, khususnya mereka yang sudah mulai beradaptasi dengan digitalisasi. Banyak pelaku usaha melihat QRIS sebagai solusi praktis dalam sistem pembayaran karena hanya memerlukan satu kode QR untuk menerima berbagai jenis dompet digital seperti OVO, GoPay, LinkAja, Dana, hingga Mobile Banking. Ini menjadi nilai tambah yang besar karena dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan kenyamanan konsumen.



Pertumbuhan QRIS sangat signifikan | GoodStats

Gambar 1. (Grafik Pertumbuhan QRIS)

Dari data tersebut pertumbuhan QRIS sejak 2020 tergolong sangat signifikan. Pada 2024 lalu, nominal transaksi mencapai Rp659,93 triliun setelah setahun sebelumnya baru mencapai Rp226 triliun.

Pertumbuhan QRIS pada Kuartal I 2025

Indikator	Kuartal I 2024	Kuartal I 2025
Volume Transaksi	374 juta	2,6 miliar
Nilai Transaksi	Rp105 triliun	Rp262,1 triliun
Jumlah Pengguna	48 juta	56,3 juta
Jumlah Merchant	32 juta	38,1 juta

Tabel 1.1
(Tabel Pertumbuhan QRIS)

Dari data di atas bank Indonesia mencatat, volume transaksi QRIS pada Kuartal I 2025 mencapai 2,6 miliar transaksi. Hingga triwulan I 2025, pengguna QRIS sudah mencapai 56,3 juta dengan volume mencapai 2,6 miliar transaksi dan merchant QRIS ini sebagian besar adalah UMKM sebanyak 38,1 juta.

Di sisi lain, program sosialisasi yang dilakukan secara masif oleh Bank Indonesia bersama perbankan dan penyelenggara jasa sistem pembayaran turut mendorong peningkatan kesadaran digital di kalangan UMKM, terutama yang berada di wilayah perkotaan. Banyak UMKM yang merasa terbantu karena tidak perlu lagi memiliki berbagai alat pembayaran dari penyedia yang berbeda. Selain itu, QRIS juga mendukung pencatatan keuangan secara otomatis, sehingga mempermudah pelaku usaha dalam melakukan pembukuan dan pengelolaan keuangan.

Namun demikian, respon positif ini tidak sepenuhnya merata. Di daerah-daerah terpencil atau bagi pelaku UMKM yang belum terbiasa dengan teknologi, penerapan QRIS masih menghadapi sejumlah kendala. Beberapa di antaranya meliputi kurangnya literasi digital, keterbatasan akses internet, keterbatasan perangkat seperti smartphone, dan kekhawatiran terhadap keamanan data transaksi. Selain itu, sebagian pelaku usaha kecil juga masih mengandalkan transaksi tunai karena dianggap lebih cepat dan langsung.

Bank Indonesia merespon tantangan tersebut dengan melakukan berbagai langkah edukasi dan pendampingan, termasuk melalui program "QRIS Tuntas" dan kampanye "Bangga Menggunakan QRIS". Selain itu, BI juga memberikan berbagai insentif, termasuk program merchant onboarding gratis, serta mendorong lembaga keuangan untuk lebih proaktif dalam mendukung UMKM agar dapat mengakses teknologi pembayaran ini.

Secara keseluruhan, penerapan awal QRIS di UMKM menunjukkan tren yang positif dan progresif, meskipun masih diperlukan pendekatan berkelanjutan untuk menjangkau seluruh segmen pelaku usaha, terutama di wilayah tertinggal atau belum digital-savvy. Ke depan, diharapkan semakin banyak UMKM yang memanfaatkan QRIS tidak hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai bagian dari transformasi digital usaha mereka secara menyeluruh.

Dalam era digital, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah transaksi, terutama dalam konteks sistem pembayaran non-tunai seperti QRIS. Kepercayaan tidak hanya mencakup persepsi terhadap keamanan sistem, tetapi juga mencakup keyakinan konsumen terhadap keandalan, konsistensi, dan integritas penyedia layanan.

Bagi UMKM, penerapan QRIS memberikan kemudahan dalam menerima pembayaran dari berbagai platform digital. Namun, agar sistem ini benar-benar berdampak pada peningkatan

penjualan, diperlukan kepercayaan dari konsumen bahwa transaksi yang mereka lakukan melalui QRIS adalah aman, cepat, dan bebas dari risiko. Konsumen yang merasa yakin bahwa data pribadinya terlindungi, serta bahwa proses pembayaran berjalan lancar tanpa hambatan teknis, akan cenderung lebih nyaman dan percaya diri dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan ini memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Pelanggan yang percaya terhadap sistem pembayaran digital akan memiliki tingkat adopsi yang lebih tinggi, merasa puas dengan pengalaman bertransaksi, dan lebih mungkin untuk mengulangi pembelian di tempat usaha yang sama. Hal ini selaras dengan konsep perilaku konsumen, di mana kepercayaan menjadi salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan. Jika konsumen merasa tidak yakin terhadap sistem pembayaran yang digunakan, mereka cenderung ragu, menunda pembelian, atau bahkan berpindah ke tempat usaha lain yang dianggap lebih aman atau nyaman.

Selain itu, kepercayaan konsumen juga dipengaruhi oleh pengalaman mereka secara keseluruhan dalam menggunakan QRIS di UMKM, seperti kecepatan pemindaian kode, kesesuaian jumlah pembayaran, notifikasi pembayaran yang instan, serta adanya layanan pelanggan yang sigap jika terjadi kendala. Semakin positif pengalaman ini, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi tersebut.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses psikologis dan perilaku yang dilalui individu dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini mencakup tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi pasca pembelian. Dalam konteks UMKM, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh pengalaman bertransaksi, termasuk sistem pembayaran yang digunakan.

Dengan semakin berkembangnya ekosistem digital, penggunaan metode pembayaran non-tunai seperti QRIS telah menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung menginginkan proses transaksi yang mudah, cepat, dan aman, terutama dalam kondisi pascapandemi yang mempercepat adopsi digital. Oleh karena itu, penggunaan QRIS dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama jika teknologi ini memberikan kenyamanan dan meningkatkan efisiensi dalam proses berbelanja.

Selain faktor teknologi, kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran juga memainkan peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Jika konsumen merasa yakin bahwa transaksi yang mereka lakukan menggunakan QRIS terlindungi dari risiko penipuan, data pribadi aman, dan tidak ada hambatan teknis, maka mereka cenderung tidak ragu untuk menyelesaikan pembelian. Sebaliknya, ketidakpercayaan terhadap sistem atau pengalaman negatif sebelumnya dapat menghambat keputusan pembelian, bahkan memicu perpindahan ke kompetitor.

Penelitian ini penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana inovasi digital dapat berdampak terhadap perilaku konsumen dan keberlanjutan UMKM di era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian pelanggan UMKM, serta memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pemangku kebijakan dalam mengembangkan strategi digital yang efektif dan berkelanjutan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan UMKM?

2. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan UMKM?
3. Apakah penggunaan QRIS dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM?

LANDASAN TEORI

1. Penggunaan QRIS

Menurut Bank Indonesia (2020), QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah standar nasional QR Code untuk pembayaran digital yang dikembangkan agar dapat digunakan oleh seluruh penyelenggara sistem pembayaran dan merchant di Indonesia. QRIS bertujuan untuk menyatukan berbagai sistem pembayaran QR code agar lebih efisien dan terinteroperabilitas. Menurut Prasetyo dan Hidayat (2021), penggunaan QRIS dalam UMKM mencerminkan adopsi teknologi pembayaran yang praktis dan fleksibel. Mereka menyatakan bahwa QRIS menjadi alat pembayaran digital yang dapat meningkatkan efisiensi transaksi dan mempercepat proses pembayaran oleh pelanggan. Indikator Penggunaan QRIS adalah sebagai berikut :

- a. Kemudahan penggunaan QRIS
- b. Kecepatan transaksi
- c. Keamanan transaksi
- d. Ketersediaan fasilitas QRIS di tempat usaha
- e. Frekuensi penggunaan QRIS dalam transaksi

2. Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009, dikutip dalam Lestari, 2022), kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap keandalan dan integritas suatu pihak dalam memberikan nilai. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen adalah sejauh mana konsumen yakin bahwa sistem pembayaran (seperti QRIS) mampu menyediakan layanan yang aman dan dapat diandalkan. Menurut Rahmawati (2020), kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital melibatkan tiga aspek utama: persepsi keamanan, integritas penyedia layanan, dan pengalaman konsumen terhadap transaksi sebelumnya. Indikator Kepercayaan Konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Keamanan dalam menggunakan QRIS
- b. Kejelasan informasi dalam transaksi
- c. Pengalaman positif dalam transaksi sebelumnya
- d. Keyakinan terhadap perlindungan data pribadi
- e. Persepsi bahwa QRIS disediakan oleh lembaga terpercaya

3. Keputusan Pembelian Pelanggan

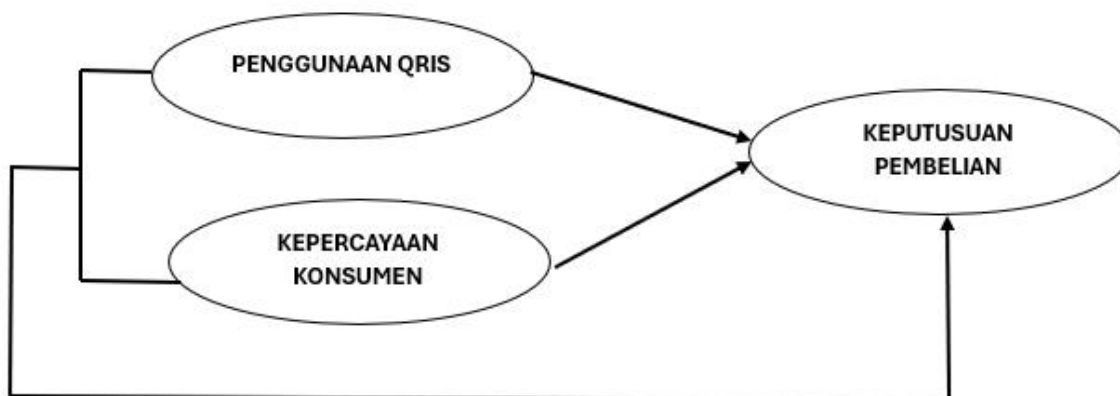
Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, dikutip dalam Santoso, 2021), keputusan pembelian adalah tindakan nyata konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan evaluasi atas kebutuhan dan informasi yang diperoleh. Dalam konteks UMKM, keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh produk, tetapi juga pengalaman pembayaran yang dirasakan pelanggan. Sugiarto (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian di era digital semakin dipengaruhi oleh aspek kemudahan teknologi dan kepercayaan terhadap sistem digital yang digunakan dalam proses transaksi. Indikator Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

- a. Minat untuk melakukan pembelian
- b. Keputusan memilih UMKM tertentu karena menyediakan QRIS
- c. Kepuasan terhadap pengalaman transaksi
- d. Kesiediaan melakukan pembelian ulang
- e. Rekomendasi kepada orang lain

Berdasarkan penjelasan konsep-konsep teoritis mengenai penggunaan QRIS, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian yang telah dipaparkan, maka penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, yaitu pengaruh penggunaan QRIS dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM. Topik ini sangat relevan dengan situasi saat ini di mana digitalisasi transaksi dan transformasi sistem pembayaran semakin berkembang di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah, serta menjadi bagian penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

1. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UMKM.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan pada UMKM.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan QRIS dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1
(Kerangka Konseptual)

METODE PENELITIAN (Times New Roman, size 12)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Menurut Sudirman dan kawan-kawan (2020:166), kuantitatif deskriptif merupakan metode yang memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan berdasarkan data tersebut. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh antara dua variabel independen, yaitu penggunaan QRIS dan kepercayaan konsumen, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pelanggan UMKM. Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini

untuk memberikan gambaran yang sistematis dan terukur mengenai hubungan antar variabel, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan QRIS dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) dalam buku *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, pendekatan kuantitatif deskriptif cocok digunakan untuk menggambarkan karakteristik atau fenomena yang dapat diukur secara numerik dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Nurjanah (2021), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dikumpulkan melalui pengisian kuesioner. Dalam konteks penelitian ini, data diperoleh melalui metode kuesioner daring (online questionnaire) menggunakan Google Form, untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan UMKM di Indonesia yang pernah melakukan transaksi menggunakan QRIS, namun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Siti Kaenah Asri dan Iman Julisman (2022) yang mengutip dari Sugiyono (2020), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yang membatasi pada ciri-ciri khusus agar informasi yang diperoleh lebih fokus dan relevan dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Pria	48	48%
2	Wanita	52	52%
Jumlah		100	100%

Tabel 2.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	17-22 tahun	15	15%
2	23-27 tahun	18	18%
3	28-32 tahun	31	31%
4	>32 tahun	36	36%
Jumlah		100	100%

Tabel 2.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Wirausaha	13	13%
2	Karyawan Swasta	32	32%
3	Karyawan BUMN	13	13%
4	Aparatur Sipil Negara (ASN)	16	16%
5	Mahasiswa	26	26%
Jumlah		100	100%

Tabel 2.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Uji Instrumen

Uji Instrumen Data penelitian responden yang telah terkumpul dilakukan pengujian untuk mengetahui sejauh mana kevalidan dan reliabel dengan bantuan program IBM SPSS Statistic 25. Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan 36 butir pernyataan yang diambil dari sampel sebanyak 100 responden. Proses pengujian validitas dan reliabilitas merupakan langkah penting dalam memastikan kualitas instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan konsisten dalam pengukurannya.

Uji Validitas

PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
X1.1	0,385	0,195	Valid
X1.2	0,629	0,195	Valid
X1.3	0,693	0,195	Valid
X1.4	0,642	0,195	Valid
X1.5	0,637	0,195	Valid
X1.6	0,58	0,195	Valid
X1.7	0,620	0,195	Valid
X1.8	0,651	0,195	Valid
X1.9	0,613	0,195	Valid
X1.10	0,537	0,195	Valid

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan QRIS

PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
X1.1	0,632	0,195	Valid
X1.2	0,69	0,195	Valid
X1.3	0,586	0,195	Valid
X1.4	0,610	0,195	Valid
X1.5	0,702	0,195	Valid
X1.6	0,691	0,195	Valid
X1.7	0,713	0,195	Valid
X1.8	0,618	0,195	Valid
X1.9	0,680	0,195	Valid

X1.10	0,585	0,195	Valid
-------	-------	-------	-------

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen

PERNYATAAN	r Hitung	r Tabel	KETERANGAN
Y1	0,619	0,195	Valid
Y2	0,668	0,195	Valid
Y3	0,657	0,195	Valid
Y4	0,728	0,195	Valid
Y5	0,734	0,195	Valid
Y6	0,719	0,195	Valid
Y7	0,694	0,195	Valid
Y8	0,728	0,195	Valid
Y9	0,604	0,195	Valid
Y10	0,612	0,195	Valid

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 3,4 dan 5 dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan kuesioner yang digunakan dalam penelitian yaitu pada variabel Penggunaan Qris, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian dapat dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Tidak ada item yang dieliminasi.

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan QRIS	0,811	Reliabel
Kepercayaan konsumen	0,845	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,868	Reliabel

Tabel 6.
Hasil Uji Reabilitas

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha Nilai untuk semua variabel $>$ 0,70, sehingga Instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38352341
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,043
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Tabel 7.
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil uji analisis menggunakan Kolmogorov-Smirnov memiliki signifikansi $0,200 > 0,05$ Sehingga Distribusi data normal.

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,440	3,613		2,889	,005		
	PENGUNAAN QRIS	,307	,108	,293	2,847	,005	,556	1,797
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,442	,108	,421	4,086	,000	,556	1,797

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 8.
Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas variabel Penggunaan Qris & Kepercayaan Konsumen memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	67,211	90,649		,741	,460
	PENGUNAAN QRIS	1,489	,778	3,070	1,914	,059
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	-,854	,902	-1,751	-,946	,346
	PENGUNAAN QRIS	-54,267	31,263	-2,782	-1,736	,086
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	29,803	35,929	1,532	,829	,409

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Tabel 9.
Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda
Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,440	3,613		2,889	,005		
	PENGUNAAN QRIS	,307	,108	,293	2,847	,005	,556	1,797
	KEPERCAYAAN KONSUMEN	,442	,108	,421	4,086	,000	,556	1,797

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Tabel 10.
Hasil Uji t

a. Penggunaan Qris memiliki t hitung = 2,847 > t tabel = 1,984

Sig. = 0,005 < 0,05 → Signifikan

b. Kepercayaan Konsumen memiliki t hitung = 4,086 > t tabel = 1,984

Sig. = 0,000 < 0,05 → Signifikan

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	846,265	2	423,133	36,214	,000 ^b
	Residual	1133,375	97	11,684		
	Total	1979,640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PENGGUNAAN QRIS

Tabel 11.
Hasil Uji f

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 14 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 36,214 > F_{tabel} = 3,939$ Sig. = $0,000 < 0,05 \rightarrow$ Signifikan secara simultan.

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,427	,416	3,41823

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN, PENGGUNAAN QRIS

Tabel 12.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Analisis table 12 R Square = 0,416 yaitu 41,6% variable keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penggunaan Qris dan Kepercayaan konsumen. 58,4% sisanya oleh variable lain.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan QRIS dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM. Secara parsial, penggunaan QRIS memberikan kontribusi nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} = 2,847$ dengan signifikansi $0,005 (< 0,05)$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pemanfaatan QRIS dalam transaksi, terutama dalam hal kemudahan, kecepatan, dan efisiensi pembayaran, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di UMKM tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasetyo dan Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan QRIS mampu mendorong efisiensi transaksi dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan dalam proses pembelian. Selain itu, penelitian Saragih & Taufik (2023) juga mengungkapkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli produk di tempat usaha yang menyediakan sistem pembayaran digital yang praktis dan aman, seperti QRIS. Artinya, penggunaan QRIS bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai strategi pelayanan yang meningkatkan

konversi pembelian.

Di sisi lain, kepercayaan konsumen juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan nilai t hitung = 4,086 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sistem pembayaran (termasuk keamanan data dan kejelasan informasi transaksi) cenderung akan melanjutkan pembelian dengan keyakinan lebih besar. Rasa aman, kenyamanan saat transaksi, serta persepsi bahwa QRIS diawasi oleh lembaga resmi seperti Bank Indonesia menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan tersebut. Temuan ini selaras dengan pendapat Rahmawati (2020) yang menyebutkan bahwa kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen di era modern. Demikian pula, penelitian dari Sugiarto (2022) menegaskan bahwa kepercayaan digital menjadi jembatan utama bagi konsumen untuk berpindah dari pola transaksi tradisional menuju ekosistem digital, khususnya dalam sektor UMKM.

Secara simultan, kedua variabel yaitu penggunaan QRIS dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung = 36,214 $>$ F tabel = 3,939 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan adanya pengaruh bersama yang cukup kuat. Artinya, keberadaan sistem pembayaran digital yang efektif dan kepercayaan terhadap sistem tersebut mampu mendorong perilaku konsumtif yang positif, khususnya dalam mendukung pertumbuhan transaksi di sektor UMKM.

Meskipun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar $R^2 = 0,416$ atau 41,6% menunjukkan bahwa masih terdapat 58,4% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh variabel lain, seperti kualitas produk, harga, pelayanan pelanggan, promosi, atau bahkan faktor eksternal seperti tren sosial dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun QRIS dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, pelaku UMKM tetap perlu memperhatikan faktor lain yang juga menentukan loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan QRIS dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan UMKM” maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan QRIS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM.
2. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM.
3. Penggunaan QRIS dan Kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan UMKM.

Saran

1. Bagi pelaku UMKM
Disarankan untuk terus mengadopsi dan memaksimalkan penggunaan QRIS dalam sistem pembayaran guna meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi pelanggan. Selain itu, penting juga bagi pelaku usaha untuk menjaga reputasi dan transparansi guna meningkatkan kepercayaan konsumen, yang berdampak langsung terhadap pembelian.
2. Bagi pemerintah dan lembaga penyedia sistem pembayaran
Perlu dilakukan edukasi dan sosialisasi lebih luas mengenai manfaat QRIS, terutama di

kalangan UMKM tradisional, agar lebih banyak pelaku usaha kecil dapat memanfaatkan teknologi ini secara optimal.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya menjelaskan 41,6% variasi keputusan pembelian; maka disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, pelayanan, promosi, atau pengalaman pelanggan agar memperoleh model yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Bank Indonesia. (2020). Standar Nasional QR Code Pembayaran: Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Jakarta: Bank Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (edisi 13). Jakarta: Erlangga. (Dikutip dalam Lestari, 2022)
- Lestari, D. (2022). Kepercayaan Konsumen terhadap Sistem Pembayaran Digital di Era Modern. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45–55.
- Nurjanah, I. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Prasetyo, D., & Hidayat, S. (2021). Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Efisiensi Transaksi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–97.
- Rahmawati, A. (2020). Kepercayaan Konsumen dalam Sistem Pembayaran Elektronik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(1), 60–70.
- Saragih, A., & Taufik, M. (2023). QRIS dan Transformasi Digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 6(1), 33–41.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (8th Edition). New Jersey: Pearson Education. (Dikutip dalam Santoso, 2021)
- Santoso, B. (2021). Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 77–86.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Siti Kaenah Asri, & Julisman, I. (2022). Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Metodologi Ilmu Sosial*, 3(1), 10–19.
- Sudirman, A., dkk. (2020). *Statistika dan Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiarto, R. (2022). Kepercayaan Digital dan Perilaku Konsumen UMKM di Era Transformasi Teknologi. *Jurnal Inovasi Digital*, 4(3), 55–66.