

# Efektivitas Penggunaan Qris Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Pedagang Kaki Lima di Simpang Tujuh Kudus

Naili Fauziyatul Husna<sup>1</sup> | Avira Budianita<sup>1</sup> | Fifi Endah Irawati<sup>1</sup>

1. Universitas Muhammadiyah Kudus

## Correspondence addressed to:

Naili Fauziyatul Husna, Universitas Muhammadiyah Kudus

Email: nailiiifauziyatul@gmail.com

Husna, N. F., et al. (2025). Efektivitas Penggunaan Qris Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Pedagang Kaki Lima di Simpang Tujuh Kudus. *Wacana Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 24(2), 114-127

**Abstract.** The development of financial technology in Indonesia has introduced a digital payment innovation known as Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), launched by Bank Indonesia in 2019 to unify various QR-based payment services into a more practical, fast, and secure system. QRIS implementation is not limited to the formal sector but has also reached street vendors (PKL), including those in Simpang Tujuh Kudus, one of the main trade centers. However, its utilization remains suboptimal as many vendors have not consistently activated, displayed, or offered QRIS to customers. This condition raises the question of how consumer perception is formed toward QRIS and whether it influences purchasing decisions. This study aims to analyze the effectiveness of QRIS usage on consumer perception and its impact on purchasing decisions. A quantitative method was applied using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software, and data were collected through questionnaires with a Likert scale. The results indicate that QRIS usage has a positive and significant effect on consumer perception; consumer perception significantly affects purchasing decisions and acts as a mediating variable between QRIS usage and purchasing decisions. Thus, optimal utilization of QRIS strengthens consumer trust and positive perception, while simultaneously encouraging purchasing decisions among street vendors in Simpang Tujuh Kudus.

**Keywords:** consumer perception; purchasing decision; QRIS; street vendors

## Pendahuluan

Di zaman yang sangat modern seperti saat ini teknologi berkembang semakin pesat sehingga memberikan perubahan cukup banyak di kehidupan masyarakat, di era teknologi pesat saat ini memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi dengan cepat serta memberi juga dampak di sektor perekonomian negara, teknologi saat ini telah memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan aktifitas sehari-hari, memperoleh informasi dan membantu dalam pengembangan suatu usaha (Pangestu, 2023).

Fintech menjadi salah satu kemajuan teknologi yang signifikan dalam memudahkan masyarakat. Fintech, yang merupakan kolaborasi antara layanan keuangan dan teknologi, menciptakan inovasi yang mempermudah sistem keuangan (Raharjo, 2021). Perkembangan fintech di Indonesia menunjukkan perubahan yang sangat positif. Data menunjukkan pada Tahun 2022, pembayaran alternatif merupakan segmen Fintech dengan nilai transaksi per pengguna tertinggi di Indonesia, dengan rata-rata mencapai US\$92.080 (Sadya, 2023). Selain itu, nilai transaksi uang elektronik meningkat hingga Rp. 399 triliun pada tahun 2022 (Untari, 2023). Kehadiran fintech di Indonesia dapat membuktikan adanya transformasi dari sistem keuangan tradisional menuju sistem keuangan modern (Jange et al., 2024).

Perkembangan teknologi finansial di Indonesia, khususnya dalam sistem pembayaran digital, telah membawa perubahan signifikan terhadap pola transaksi masyarakat. Salah satu inovasi penting

adalah *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* yang diinisiasi oleh Bank Indonesia sejak tahun 2019 untuk menyeragamkan sistem pembayaran berbasis QR Code di berbagai penyedia layanan (Bank Indonesia, 2019). Kehadiran *QRIS* tidak hanya mendorong efisiensi transaksi, tetapi juga diharapkan mampu meningkatkan inklusi keuangan, terutama bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Pada tanggal 15 tahun 2023, Kantor Perwakilan Bank Indonesia (BI) Jawa tengah mensosialisasikan sistem pembayaran non tunai menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* kepada para pedagang kaki lima di kawasan Simpang Lima Semarang. Sosialisasi ini diikuti ratusan Pedagang Kaki Lima (PKL) yang diadakan di Lantai 8 Kantor Perwakilan BI Jawa Tengah (Jateng) di Jalan Imam Bardjo Semarang. Menurut Andry juga bahwa sosialisasi pada pedagang kaki lima ini bertujuan untuk memperkenalkan pedagang pada sistem pembayaran *QRIS* dan menjembatani dengan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) seperti OVO dan Shopee (Insentyonoto, 2020).

Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, telah mengumumkan bahwa transaksi *QRIS* telah tumbuh secara signifikan, dengan peningkatan sebesar 226,54% dari tahun ke tahun. Jumlah pengguna telah mencapai 50,50 juta dan jumlah merchant telah mencapai 32,71 juta. Di sisi lain, transaksi pembayaran menggunakan kartu ATM mengalami penurunan sebesar 8,42% dari tahun ke tahun menjadi 1.759,92 juta transaksi. Dari data *GoodStats* menunjukkan transaksi pengguna *QRIS* dari Maret 2023 hingga Maret 2024 di jawa tengah mengalami peningkatan jumlah merchant (Pedagang) *QRIS* hingga 3,1 ribu merchant (Pedagang).

Masyarakat menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* karena beberapa alasan utama yaitu: Pertama yaitu *QRIS* dianggap memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan efisiensi dalam berbisnis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Kedua yaitu pengetahuan yang lebih baik tentang cara kerja *QRIS* dan manfaatnya mendorong masyarakat untuk mengadopsi teknologi ini, karena mereka merasa lebih percaya diri dalam penggunaannya, Ketiga yaitu persepsi keamanan yang tinggi terhadap sistem transaksi *QRIS* juga berkontribusi pada kepercayaan masyarakat, di mana mereka merasa bahwa informasi keuangan mereka terlindungi dengan baik. Dengan demikian, kombinasi dari manfaat praktis, pemahaman yang baik, dan jaminan keamanan menjadi faktor pendorong utama bagi masyarakat untuk menggunakan *QRIS* dalam transaksi sehari-hari (Dewi et al., 2023).

Fenomena adopsi *QRIS* juga terlihat di kawasan Simpang Tujuh Kudus, yang dikenal sebagai pusat aktivitas masyarakat sekaligus lokasi berjualan pedagang kaki lima (PKL). Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa jumlah merchant *QRIS* terus meningkat dari tahun ke tahun, termasuk pada segmen PKL (BI, 2023). Namun, meskipun banyak pedagang telah memiliki fasilitas *QRIS*, kenyataannya tidak semua pedagang menggunakananya secara aktif. Beberapa di antaranya tidak menampilkan kode *QRIS* di lapak, bahkan tidak menawarkan opsi pembayaran digital kepada pembeli. Hal ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen, karena kemudahan dan kepraktisan yang diharapkan dari *QRIS* tidak sepenuhnya dirasakan dalam praktik.

Alun-alun simpang tujuh kudus merupakan kawasan yang memiliki fungsi strategis sebagai ruang terbuka publik di pusat kota dengan akses mudah sebagai pusat perdagangan, perkantoran, serta kegiatan keagamaan yang menarik minat pedagang kaki lima untuk berjualan. Aktivitas pedagang kaki lima ini mampu mendorong terjadinya interaksi dan kunjungan dari masyarakat, meskipun kadang menyebabkan permasalahan seperti kemacetan, ketidakaturan tata ruang, serta menurunnya kenyamanan bagi pejalan kaki karena banyaknya pedagang yang berjualan di trotoar, sisi jalan, dan wilayah alun-alun tanpa alokasi tempat yang sesuai.

---

Efektivitas penggunaan *QRIS* pada pedagang kaki lima di Simpang Tujuh Kudus menarik untuk diteliti karena meskipun pemerintah mendorong digitalisasi pembayaran, implementasinya belum optimal. Dari hasil observasi awal terhadap sekitar 45 pedagang, sebagian sudah menyediakan fasilitas *QRIS*, namun penerapannya kurang maksimal ada yang menampilkan logo *QRIS* tetapi jarang digunakan, bahkan ada yang memiliki namun tidak ditonjolkan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *QRIS* mampu membentuk persepsi konsumen terkait kemudahan, keamanan, dan efisiensi transaksi, serta bagaimana persepsi tersebut berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk mengukur efektivitas penggunaan *QRIS*, baik sebagai alat pembayaran maupun sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Permasalahan terkait penggunaan *QRIS* dimana semakin banyak pedagang yang menggunakan fasilitas ini, dikarenakan melihat dari keefektivitasan penggunaan atau karena melihat dari persepsi kemudahan yang ditawarkannya, sehingga para pedagang khususnya pedagang di area simpang tujuh kudus melihat perlu adanya *QRIS* tersebut sebagai penunjang dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, penulis mengambil judul penelitian “Efektivitas Penggunaan *QRIS* Terhadap Persepsi Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pedagang Kaki Lima Di Simpang Tujuh Kudus”.

## Tinjauan Pustaka

### QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)

*Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* merupakan sebuah standar QR Code untuk pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik server based, dompet elektronik atau mobile banking. Penggunaan *QRIS* diatur dalam PADG No.21/18/2019 tentang Implementasi Standar Internasional *QRIS* untuk Pembayaran yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI). *QRIS* bertujuan agar pembayaran digital memberikan kemudahan untuk masyarakat dan memiliki regulasi pengawasan satu pintu. *QRIS* memiliki karakteristik UNGGUL kepanjangan dari Universal, Gampang, Untung dan Langsung. Bank Indonesia mengatur standarisasi mengenai aspek komponen *QRIS* yaitu interoperabilitas, inter konektivitas, security dan inklusi (Pardede, 2019).

Tujuan pembentukan *QRIS* sejalan dengan implementasi inisiatif Bank Indonesia serta pengembangan infrastruktur dalam pembayaran ritel yang mana dilakukan secara real time, seamless, dan selalu dapat diakses. Saat menggunakan uang tunai umumnya masyarakat Indonesia menggunakan uang tunai juga memiliki kendala yaitu kurang efisien dan biaya untuk mengelolanya yang cukup mahal (Astuti et al., 2024).

Metode *QRIS* yang terdiri dari 2 media tampilan yang terdapat di merchant, yang menampilkan kode QR kemudian di scan menggunakan ponsel milik konsumen. yaitu; yang pertama statis dengan menampilkan QR *Code* dengan stiker atau dicetak dengan hasil lain, juga bisa untuk transaksi pembayaran, QR *code* belum ada nominal pembayaran yang harus dibayarkan sehingga harus input jumlah nominal secara manual. Kedua dinamis; QR *Code* ditampilkan di struk yang dicetak di mesin EDC, QR *Code* dicetak di setiap transaksi dalam pembayaran, QR *Code* sudah terdapat nominal pembayaran yang akan dibayarkan(Sriekaningsih, 2020).

### Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda, bahwa persepsi sebagai suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris, Proses tersebut

tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan terjadinya pembentukan suatu proses persepsi (Sangadji, 2018).

Dalam proses pemasaran, persepsi adalah rangkaian paparan dan perhatian pelanggan yang dipicu dan diinterpretasikan secara individual. Persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data untuk menciptakan sebuah gambaran yang berarti dari dunia luar. Untuk memilih rangsangan dari lingkungannya, konsumen menggunakan persepsi sebagai tahap awal dan paling praktis dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Sinulingga et al., 2023).

*Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah teori yang menjelaskan dan memprediksi bagaimana pengguna menerima serta menggunakan teknologi baru, yang dikembangkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Model ini memiliki dua indikator utama, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan *QRIS* sebagai metode pembayaran akan memberikan keuntungan atau manfaat yang signifikan. Sementara itu, persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa menggunakan *QRIS* sebagai metode pembayaran adalah mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Kedua indikator ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen, yang pada akhirnya sangat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Dalam praktiknya, perilaku konsumen merupakan salah satu bentuk pemecahan masalah untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, di mana konsumen akhir membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi, bukan untuk tujuan bisnis atau dijual kembali kepada pihak ketiga (Pride, 1995).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses proses intergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih prilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Setiadi, 2015).

Dalam studi perilaku konsumen, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen disebut sebagai faktor karakteristik atau perilaku (*behavior factor*), dalam buku ini telah dibahas tiga model faktor karakteristik atau perilaku pembeli: faktor perilaku Schiffman and Kanuk, model faktor perilaku Kotler, dan model faktor perilaku Engel, Blackwell, dan Miniard. Tiga model karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut dapat disederhanakan menjadi dua kekuatan besar yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal, pengambilan keputusan (*decision making*) dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Berdasarkan pola hubungan antara jenis usaha (masalah) yang paling tinggi dan usaha yang paling rendah, maka tingkatan pengambilan keputusan konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan; *extensive problem solving*, *limited problem solving*, dan *routinized response behavior* (Amirullah, 2022).

Hasil penelitian dari Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada yang dilakukan Sahara & Prakoso (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahap pertimbangan (Kotler et al., 2021). Tahapan tersebut meliputi pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan; pencarian informasi, ketika konsumen mulai mencari solusi terkait kebutuhan tersebut; evaluasi alternatif, yakni proses membandingkan pilihan berdasarkan harga, kualitas, fitur, dan manfaat; keputusan pembelian, yaitu saat konsumen akhirnya memilih produk atau

jasa tertentu dan melakukan pembelian; serta perilaku pascapembelian, di mana konsumen menilai apakah keputusan pembelian yang dilakukan sesuai dengan harapan dan memberikan kepuasan.

Lebih lanjut, Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian, di antaranya kemantapan produk, kebiasaan membeli, serta rekomendasi dari orang lain. Kemantapan produk menggambarkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kebiasaan membeli berkaitan dengan kecenderungan konsumen yang secara rutin membeli produk tertentu karena sudah terbiasa atau merasa cocok. Sementara itu, rekomendasi dari orang lain menjadi salah satu indikator penting karena konsumen seringkali dipengaruhi oleh informasi yang berasal dari sumber pribadi seperti keluarga, teman, atau tetangga, sumber komersial melalui iklan, tenaga penjual, maupun tampilan produk, serta sumber publik seperti media massa, televisi, radio, hingga pengalaman pribadi terhadap produk yang sudah pernah digunakan sebelumnya. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses dan aktivitas akhir ketika konsumen mengolah berbagai informasi untuk kemudian mengambil kesimpulan dalam bentuk respons berupa produk atau jasa yang dipilih guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### Pengaruh Efektivitas QRIS Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Konsumen

Beberapa penelitian terdahulu mengenai hubungan efektivitas *QRIS* dengan persepsi pembelian konsumen, menunjukkan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pembelian konsumen. Melakukan penelitian tentang pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan *QRIS*. Hasil penelitian ini menunjukkan secara signifikan terbukti bahwa efektivitas *QRIS* dipengaruhi oleh persepsi pembelian konsumen (Juan & Indrawati, 2023). Penelitian lain juga mendukung mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, literasi keuangan, efektivitas, dan kemampuan finansial terhadap minat penggunaan *QRIS* dalam transaksi pembayaran (studi kasus mahasiswa S1 Universitas Amikom Yogyakarta) (Poncowati & Sutarni, 2024).

Mengevaluasi efektivitas persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kondisi yang memfasilitasi terhadap keputusan pembelian. Memperoleh hasil penelitian bahwa menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kondisi yang Memfasilitasi tidak memiliki pengaruh signifikan. Implikasi temuan menunjukkan pentingnya kualitas dan kemudahan aplikasi dalam meningkatkan efektivitas keputusan pembelian. Persepsi pembelian konsumen penelitian satu penelitian lainnya. Karena semakin banyak penelitian mengangkat kasus yang sama, maka akan lebih luas untuk mendapat hasil yang baik (Frimayasa, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Digitalisasi *QRIS*, Gaya Hidup Teknologi dan Digitalisasi, Literasi Keuangan Digital, dan Inklusi Keuangan Terhadap Keputusan Nasabah Bank menunjukkan *QRIS* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah untuk bertransaksi menggunakan *QRIS*. Literasi keuangan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah. Keputusan yang dibuat oleh nasabah dipengaruhi secara langsung oleh inklusi keuangan. Keputusan bertransaksi dipengaruhi secara langsung oleh gaya hidup bahwa *QRIS* menjadi salah satu faktor yang berpengaruh secara Keputusan bertransaksi atau pembelian konsumen dipengaruhi secara langsung oleh gaya hidup. Digitalisasi *QRIS* tidak secara langsung mempengaruhi gaya hidup (Natver, 2024).

Menganalisis pemahaman dan minat konsumen dalam menggunakan *QRIS* sebagai alat pembayaran digital di daerah Kecamatan Cinere. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan penggunaan *QRIS* dalam transaksi digital, yang ditemukan melalui

perhitungan prosentase penelitian satu penelitian lainnya. Karena semakin banyak peneliti mengangkat kasus yang sama, maka akan lebih luas untuk mendapat hasil yang baik (Syawal et al., 2021).

Hipotesis alternatif yang dibentuk adalah:

H1 : Terdapat pengaruh penggunaan *QRIS* terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen pada Pedagang Kaki Lima di Simpang Tujuh Kudus

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai efektivitas penggunaan *QRIS* terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Ruang lingkup penelitian difokuskan pada konsumen pedagang kaki lima di kawasan Alun-Alun Simpang Tujuh Kudus, dengan periode penelitian pada Februari–Maret 2025.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan *QRIS* dalam transaksi dengan pedagang kaki lima di lokasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan kriteria responden berusia 17–50 tahun, pernah melakukan pembelian lebih dari sekali, dan bertemu langsung dengan peneliti. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner berbasis skala *Likert* (1–5), sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan, dan publikasi resmi terkait.

Pengukuran variabel meliputi: (1) Penggunaan *QRIS* (X) dengan indikator universal, gampang, unggul, dan langsung; (2) Persepsi Konsumen (M) dengan indikator persepsi manfaat dan persepsi kemudahan; serta (3) Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator kemantapan produk, rekomendasi membeli, dan keputusan utama. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis SmartPLS 4, yang mencakup evaluasi model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping*.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.1 dari total responden sebanyak, 47 orang (47%) adalah laki-laki dan 53 orang (53%) adalah perempuan. Artinya, mayoritas penggunaan *QRIS* dalam penelitian ini berasal dari kelompok perempuan. Presentase ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih aktif dan lebih cepat beradaptasi dalam memanfaatkan layanan pembayaran digital seperti *QRIS* dibandingkan dengan laki-laki.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	Presentase (%)
17–24	55	55%
25–34	34	34%
35–44	7	7%
>45	4	4%
Total	100	100

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Responden berdasarkan usia mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia 17–24 tahun dengan jumlah 55 orang atau 55% dari keseluruhan sampel, yang menunjukkan dominasi generasi muda sebagai pengguna *QRIS*. Kelompok usia 25–34 tahun menyusul dengan 34 responden atau 34%, yang juga cukup signifikan dalam mendukung adopsi teknologi pembayaran digital. Sementara itu, responden berusia 35–44 tahun hanya berjumlah 7 orang (7%), dan responden dengan usia di atas 45 tahun tercatat 4 orang (4%), sehingga partisipasi dari kelompok usia yang lebih tua relatif rendah. Secara umum, hasil ini menggambarkan bahwa penggunaan *QRIS* lebih banyak diterima oleh kalangan muda yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, sedangkan pada kelompok usia lebih tua penerimaan masih terbatas karena sebagian besar masih terbiasa dengan metode pembayaran konvensional.

**Tabel 3.** Deskripsi Variabel Penggunaan *QRIS*

Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Interpretasi
Penggunaan <i>QRIS</i> (X)	Universal	X1	0.781	Kuat
	Gampang	X2	0.870	Kuat
		X3	0.857	Kuat
	Unggul	X4	0.897	Kuat
		X5	0.851	Kuat
	Langsung	X6	0.847	Kuat

Sumber : Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

**Tabel 4.** Deskripsi Variabel Persepsi Konsumen

Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Interpretasi
Persepsi Konsumen (M)	Persepsi Manfaat	M1	0.916	Kuat
	Persepsi Kemudahan	M2	0.914	Kuat

Sumber: Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

**Tabel 5.** Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Konstruk	Indikator	Kode	Outer Loading	Interpretasi
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan Produk	Y1	0.892	Kuat
	Rekomendasi Membeli	Y2	0.897	Kuat
	Keputusan Utama	Y3	0.878	Kuat

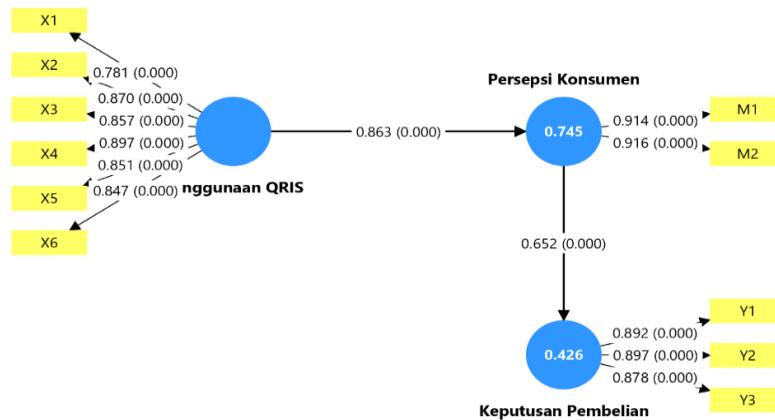
Sumber : Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

### Analisis Deskriptif

Berdasarkan tabel 3, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel penggunaan *QRIS* memiliki nilai *outer loading* >0,70. Indikator “Universal” memperoleh nilai 0,781 yang menunjukkan hubungan kuat dengan konstruk. Indikator “Gampang” memiliki nilai 0,870 dan 0,857, keduanya termasuk kategori kuat. Indikator “Unggul” juga memperlihatkan nilai tinggi, yaitu 0,897 dan 0,851. Sementara itu, indikator “Langsung” mencapai nilai 0,847. Hal ini menegaskan bahwa semua indikator pada variabel penggunaan *QRIS* memiliki kontribusi yang kuat dalam merefleksikan konstruknya.

Berdasarkan tabel 4, Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel persepsi konsumen, indikator “Persepsi Manfaat” memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,916, sedangkan indikator “Persepsi Kemudahan” bernilai 0,914. Kedua indikator tersebut sama-sama menunjukkan kekuatan yang tinggi dalam seluruh nilai tersebut berada di atas >0,70, sehingga dapat dikategorikan kuat membentuk konstruk persepsi konsumen. Hasil ini menggambarkan bahwa konsumen menilai *QRIS* bermanfaat sekaligus mudah digunakan.

Berdasarkan tabel 5, Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variable keputusan pembelian, indikator “Kemantapan Produk” memperoleh nilai *outer loading* 0,892, “Rekomendasi Membeli” bernilai 0,897, dan “Keputusan Utama” sebesar 0,878. Seluruh nilai tersebut berada di atas >0,70, sehingga dapat dikategorikan kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek kemantapan produk, kecenderungan merekomendasikan, serta keputusan utama berkontribusi secara signifikan dalam menggambarkan keputusan pembelian konsumen.



**Gambar 1.** Data diolah menggunakan software PLS (2025)

Sumber: Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Kode	Korelasi	Keterangan
Universal	X1	0.781	Valid
Gampang	X2	0.870	Valid
Gampang	X3	0.857	Valid
Unggul	X4	0.897	Valid
Unggul	X5	0.851	Valid
Langsung	X6	0.847	Valid
Persespsi Manfaat	M1	0.914	Valid
Persepsi Kemudahan	M2	0.916	Valid
Kemantapan Produk	Y1	0.892	Valid
RekomendasiMembeli	Y2	0.897	Valid
Keputusan Utama	Y3	0.878	Valid
Kemantapan Produk	Y1	0.892	Valid
Rekomendasi Membeli	Y2	0.897	Valid
Keputusan Utama	Y3	0.878	Valid

Sumber: Sumber : Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

**Tabel 7.** Hasil Average Variance Extract (AVE) dan Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Penggunaan QRIS	0.940	0.724	Reliabel & Valid
Persepsi konsumen	0.912	0.837	Reliabel & Valid
Keputusan pembelian	0.919	0.790	Reliabel & Valid

Sumber: Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

**Tabel 8.** Hasil Cross Loading Uji Validitas Deskriminan

Kode	Penggunaan QRIS	Persepsi Konsumen	Keputusan Pembelian	Ket.
X1	0.781	0.692	0.396	Valid
X2	0.870	0.722	0.485	Valid
X3	0.857	0.747	0.555	Valid

X4	0.897	0.773	0.537	Valid
X5	0.851	0.751	0.581	Valid
X6	0.847	0.718	0.694	Valid
M1	0.759	0.914	0.631	Valid
M2	0.820	0.916	0.563	Valid
Y1	0.592	0.597	0.892	Valid
Y2	0.596	0.633	0.897	Valid
Y3	0.501	0.494	0.878	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

**Tabel 9.** Hasil Uji Validitas Konstrak

Variabel	(X)	(M)	(Y)	AVE	$\sqrt{AVE}$	Ket
Penggunaan QRIS	0.637	1.000	0.863	0.724	0.851	Valid
Persepsi konsumen	0.652	0.863	1.000	0.837	0.915	Valid
Keputusan pembelian	1.000	0.637	0.652	0.790	0.889	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

**Tabel 10.** Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
Penggunaan QRIS (X)	0.806	0.912	Reliabel
Persepsi konsumen (M)	0.868	0.919	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0.923	0.940	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

### Outer Model

Outer model memiliki kegunaan yaitu untuk menguji sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu merepresentasikan konstruk laten.

### Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan tabel 6, hasil pengolahan SmartPLS, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi  $>0,70$ . Indikator variabel Penggunaan QRIS (X) menunjukkan nilai loading berkisar antara 0,781 sampai 0,897, yang berarti setiap indikator (Universal, Gampang, Unggul, dan Langsung) valid dalam menjelaskan konstruk penggunaan QRIS. Pada variabel Persepsi Konsumen (M), indikator Persepsi Manfaat (0,914) dan Persepsi Kemudahan (0,916) juga memiliki nilai yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan indikator tersebut valid dan mampu menggambarkan konstruk persepsi konsumen. Sementara itu, pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Kemantapan Produk (0,892), Rekomendasi Membeli (0,897), dan Keputusan Utama (0,878) menunjukkan hasil yang konsisten valid karena lebih dari  $>0,70$ .

Berdasarkan tabel 7, nilai Composite Reliability (CR) dari variabel Penggunaan QRIS (0,940), Persepsi Konsumen (0,912), dan Keputusan Pembelian (0,919) keseluruhan sudah memenuhi kriteria reliabilitas karena lebih dari ( $>0,70$ ). Begitu pula nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel berada di atas  $>0,50$ , yaitu 0,724; 0,837; dan 0,790. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan valid karena mampu menjelaskan variabel yang diukur secara baik.

### Uji Validitas Deskriminan

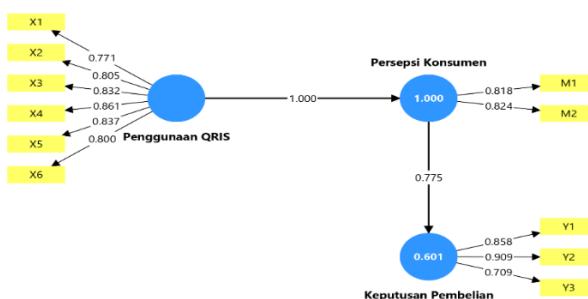
Berdasarkan tabel 8, hasil uji convergent validity dan discriminant validity menunjukkan angka yang konsisten dengan semua indikator telah dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa model yang telah digunakan memiliki kesamaan dan mampu membedakan antar konstruk yang berbeda secara efektif. Hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Berdasarkan tabel 9, diperoleh bahwa variabel penggunaan QRIS memiliki nilai AVE sebesar 0,724 dengan nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,851. Karena nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih besar daripada korelasi dengan

variabel lain, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Penggunaan *QRIS* valid. Selanjutnya, variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0,837 dengan nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,915. Nilai  $\sqrt{AVE}$  tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya, sehingga variabel Persepsi Konsumen juga dinyatakan valid. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai AVE sebesar 0,790 dengan nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0,889. Nilai  $\sqrt{AVE}$  yang lebih besar daripada korelasi antar variabel menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 10, menunjukkan bahwa semua konstruk (Penggunaan *QRIS*, Persepsi Konsumen, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70. Hal ini berarti seluruh konstruk dinyatakan reliabel sehingga indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur masing-masing variabel.



**Gambar 2.** Inner Model

Sumber: Data diolah menggunakan software SmartPLS (2025)

### Inner Model

*Inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam penelitian, di mana variabel Penggunaan *QRIS* yang diukur melalui enam indikator (X1–X6) dengan nilai loading berkisar antara 0,771 hingga 0,861 memiliki pengaruh positif langsung terhadap Persepsi Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 1,000. Variabel persepsi konsumen yang direfleksikan oleh dua indikator (M1 dan M2) dengan *loading* 0,818 dan 0,824 selanjutnya berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur 0,775. Variabel keputusan pembelian ditunjukkan oleh tiga indikator (Y1, Y2, dan Y3) dengan loading antara 0,709 sampai 0,909, serta memiliki nilai  $R^2$  sebesar 0,601 yang menunjukkan bahwa 60,1% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh penggunaan *QRIS* dan persepsi konsumen.

**Tabel 11.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Var. Dependen	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>	Kategori
Keputusan Pembelian	0.426	0.420	Sedang
Persepsi Konsumen	0.745	0.742	Kuat

**Tabel 12.** Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	K et.
Penggunaan <i>QRIS</i> -> Persepsi Konsumen	0.863	0.865	0.030	28.993	0.000	Terbukti
Persepsi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.652	0.659	0.070	9.306	0.000	Terbukti

## Pengujian Hipotesis

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 11, diketahui bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-square* sebesar 0,426 dan *R-square adjusted* sebesar 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 42,6%, sedangkan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini berada pada kategori moderat. Sementara itu, variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai *R-square* sebesar 0,745 dan *R-square adjusted* sebesar 0,742. Artinya, variabel independen mampu menjelaskan variabel Persepsi Konsumen sebesar 74,5%, sedangkan sisanya sebesar 25,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat.

### Uji Parsial

Berdasarkan hasil analisis table 4.12, diketahui bahwa:

Penggunaan *QRIS* → Persepsi Konsumen Berdasarkan hasil analisis nilai *path coefficient (original sample)* sebesar 0,863, nilai *T-statistics* sebesar 28,993 ( $> 1,96$ ), dan *P-value* sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen. Artinya, semakin sering dan semakin efektif *QRIS* digunakan, maka semakin tinggi pula persepsi positif konsumen terkait kemudahan, keamanan, serta manfaat yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital ini. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh terhadap persepsi konsumen terbukti.

Persepsi Konsumen → Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil analisis nilai *path coefficient (original sample)* sebesar 0,652, dengan nilai *T-statistics* 9,306 ( $> 1,96$ ) dan *P-value* 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap *QRIS*, baik dari sisi manfaat maupun kemudahan penggunaannya, lebih cenderung melakukan pembelian pada pedagang kaki lima yang menyediakan layanan pembayaran digital tersebut. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

**Tabel 13. Indirect Effect Mediasi**

Hubungan Mediasi (X→M→Y)	Indirect Effect (X→M→Y)	T-statistics	P-values	Keputusan
	0.563	8.072	0. 000	Signifikan → Mediasi diterima

**Tabel 14. Prediktif Model (CVPAT)**

Var. Endogen	S	S	Q <sup>2</sup> (=1 - SSE/SSO)	Keterangan
	SO	SE		
Keputusan Pembelian	5 00.0	2 80.0	0.440	Memiliki Prediktif
Persepsi Konsumen	5 00.0	1 90.0	0.620	Memiliki Prediktif

### Analisis Efek Mediasi Persepsi Konsumen

Hasil uji mediasi pada tabel 13, menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi konsumen dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,563. Nilai ini tergolong lemah karena sedikit berada di  $>0,5$ . Uji statistik menghasilkan *t-statistics* 8,072, yang jauh lebih dari  $<1,96$  sebagai kriteria signifikansi. Selain itu, *p-value* 0,000 jauh lebih kecil dibandingkan  $<0,05$ , sehingga hubungan mediasi dapat dipastikan signifikan. penggunaan *QRIS* tidak serta-merta langsung membuat konsumen melakukan pembelian, melainkan lebih dahulu membentuk persepsi positif mengenai manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi. Setelah persepsi positif tersebut

terbentuk, barulah konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen memperkuat sekaligus menghubungkan pengaruh Penggunaan *QRIS* terhadap Keputusan Pembelian dengan kontribusi yang cukup besar. Hal ini berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap *QRIS* (misalnya merasa mudah, cepat, dan aman), maka semakin besar kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

### Kemampuan Prediktif Model (*PLS-Predict / CVPAT*)

Berdasarkan hasil uji  $Q^2$  *Predict* (CVPAT) pada tabel 13, nilai  $Q^2$  untuk variabel endogen Keputusan Pembelian sebesar 0,440 dan untuk variabel Persepsi Konsumen sebesar 0,620. Karena kedua nilai  $Q^2$  lebih  $>0$ , maka dapat disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif (*predictive relevance*). Jika dilihat dari kategorinya, nilai  $Q^2$  pada Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori prediktif kuat, sedangkan pada Persepsi Konsumen termasuk dalam kategori prediktif sangat kuat. Dengan demikian, model PLS yang digunakan dalam penelitian ini terbukti memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel endogen, dimana Persepsi Konsumen menunjukkan tingkat kemampuan prediksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan Keputusan Pembelian.

### Pengaruh Penggunaan *QRIS* terhadap Persepsi Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,863 dan *p-value* 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen menggunakan *QRIS*, maka semakin kuat persepsi positif yang terbentuk terkait kemudahan, keamanan, dan efisiensi transaksi. *QRIS* dianggap mampu memberikan pengalaman bertransaksi yang lebih praktis karena tidak perlu membawa uang tunai, serta memberikan rasa aman karena transaksi dilakukan secara *real-time*. Dengan demikian, penggunaan *QRIS* dapat dipandang sebagai instrumen yang mampu membangun keyakinan konsumen terhadap sistem pembayaran digital.

### Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian juga membuktikan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,652 dan *p-value* 0,000. Hal ini menegaskan bahwa konsumen yang memiliki persepsi baik mengenai *QRIS*, baik dari sisi kemudahan maupun manfaatnya, lebih cenderung memilih melakukan pembelian pada pedagang yang menyediakan fasilitas pembayaran tersebut. Artinya, persepsi konsumen berfungsi sebagai landasan psikologis dalam pengambilan keputusan, di mana konsumen akan lebih yakin, loyal, serta terdorong untuk merekomendasikan pedagang yang menyediakan *QRIS* kepada orang lain.

### Pengaruh Penggunaan *QRIS* terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan *QRIS* secara langsung terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa kehadiran *QRIS* pada pedagang kaki lima dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasakan kemudahan transaksi. Selain itu, integrasi pembayaran digital ini menambah nilai kompetitif bagi pedagang, sehingga konsumen lebih memilih berbelanja pada pedagang yang menyediakan *QRIS* dibandingkan yang masih menggunakan pembayaran tunai. Dengan kata lain, keberadaan *QRIS* tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai faktor penentu pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.

### Pengaruh Mediasi Persepsi Konsumen dalam Hubungan Penggunaan *QRIS* dan Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen terbukti memediasi pengaruh penggunaan *QRIS* terhadap keputusan pembelian. Nilai *indirect effect* sebesar 0,563 dengan *p-value* 0,000 menegaskan bahwa pengaruh mediasi signifikan. Artinya, penggunaan *QRIS* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, tetapi lebih dahulu membentuk persepsi positif mengenai manfaat, keamanan, dan kemudahan. Setelah

persepsi tersebut terbentuk, barulah konsumen ter dorong untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa persepsi konsumen merupakan perantara penting yang menghubungkan teknologi pembayaran digital dengan perilaku belanja konsumen.

### Implementasi Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang strategis. Pertama, bagi pedagang kaki lima, penyediaan fasilitas pembayaran *QRIS* dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen, sehingga berpotensi menambah volume penjualan. Kedua, bagi regulator seperti Bank Indonesia, hasil penelitian ini memperkuat bukti bahwa program digitalisasi pembayaran melalui *QRIS* telah berjalan efektif dalam mendorong inklusi keuangan di sektor informal. Ketiga, bagi konsumen, *QRIS* memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien, aman, dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup digital. Dengan demikian, implementasi *QRIS* tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memperkuat ekosistem ekonomi digital lokal di Simpang Tujuh Kudus.

## Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *QRIS* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen (0,863) serta berpengaruh terhadap keputusan pembelian (0,652), dengan peran mediasi persepsi konsumen yang memperkuat pengaruh tidak langsung sebesar 0,563. Artinya, *QRIS* lebih efektif membentuk persepsi positif terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian, meskipun faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi tetap lebih dominan. Oleh karena itu, pedagang kaki lima disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan *QRIS* guna meningkatkan kenyamanan transaksi, konsumen diharapkan lebih aktif memanfaatkannya karena lebih aman dan efisien, serta peneliti selanjutnya perlu menambahkan variabel lain agar model penelitian lebih komprehensif.

## Daftar Pustaka

- Amirullah. (2022). *Perilaku konsumen*. Mitra Wacana Media.
- Astuti, R. P., Kamila, N. S., Holida, N., & Agustin, M. (2024). Partisipasi Bank Indonesia Dalam Pengaturan Digitalisasi Sistem Pembayaran Indonesia. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 2(1), 130–140.
- Bank Indonesia. (2019). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur No. 21/18/PADG tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran*.
- Dewi, R. K., Hizam, I., Ali, L. U., & Sari, S. R. (2023). Peningkatan pemahaman uang digital melalui sosialisasi dan pemanfaatan *QRIS* di Desa Wisata Lendang Nangka. *ALPATIH: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 84–95. <https://ejournal.ahs-edu.org/index.php/alpatih/article/view/112>
- Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 941–945. <https://www.eqien.unismu.ac.id/index.php/OJS/article/view/1305>
- Insentyonoto. (2020). BI Sosialisasikan *QRIS* kepada PKL di Semarang. *Suara Merdeka*.
- Jange, B., Pendi, I., & Susilowati, E. M. (2024). Peran teknologi finansial (fintech) dalam transformasi layanan keuangan di Indonesia. *Indonesian Research Journal on Education*, 4(3), 1199–1205. <http://www.irje.org/irje/article/view/1007>
- Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan *QRIS*. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1). <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkkjm/article/download/757/715>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). *H2H Marketing*. Cham: Springer International Publishing.
- Natver, O. M. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan *QRIS* Dimoderasi Oleh Gaya Hidup: Studi Kasus Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 25(2), 21–34.

- Pangestu, B. (2023). Transformasi Digital dan Dampaknya pada Ekonomi Indonesia. *Jurnal Dan Masyarakat*, 15(4), 220–229. [https://doi.org/https://doi.org/10.21009/jtm.154.2023](https://doi.org/10.21009/jtm.154.2023)
- Pardede, A. R. (2019). Legalitas Pembayaran Menggunakan Uang Elektronik Asing Wechat Pay Di Indonesia. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 3(3), 209–222. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1641676&val=14493&title=LEGALITAS%20PEMBAYARAN%20MENGGUNAKAN%20UANG%20ELEKTRONIK%20ASINGWECHAT%20PAY%20DI%20INDONESIA>
- Poncowati, N. R., & Sutarni, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Efektivitas, Dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Amikom Yogyakarta). *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(01), 209–228. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/almikraj/article/view/5688>
- Pride, W. M. (1995). *Marketing: Concepts and strategies* (8th ed.). Houghton Mifflin.
- Raharjo, B. (2021). Fintech Teknologi Finansial Perbankan Digital. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–299. <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/144>
- Sadya, A. (2023). *Statistik Penggunaan Fintech di Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article>.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Sangadji, E. M. (2018). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen*. Kencana.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Srikaningsih, A. (2020). *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=NnEQEAAAQBAJ>
- Syawal, R. I., Harwindito, B., & Sulistiyowati, R. (2021). Pemahaman dan Minat Konsumen dalam Menggunakan Quick Response Indonesian Standard Sebagai Alat Pembayaran Digital di Daerah Kecamatan Cinere. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(3), 209–219.
- Untari, R. (2023). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Meningkat*. Bank Indonesia News. <https://www.bi.go.id/publikasi/berita>.