



Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Pengaruh Sosial terhadap Minat Penggunaan QRIS sebagai Metode Pembayaran di Bandar Lampung

Aderia Hanifa Ananda^{1*}, Nova Mardiana²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Indonesia

*Penulis Korespondensi: aderiahnf10@gmail.com¹

Abstract. *The study try to explain the influence of perceived ease of use, perceived security, and social influence on consumer interest in adopting the QRIS as a digital payment method in Bandar Lampung. The rapid growth of digital transactions and the shift toward non-cash payments highlight the importance of understanding the factors that encourage consumer adoption of QRIS. A quantitative approach was employed, collecting primary data from 222 respondents through structured questionnaires distributed in various retail and public settings. The data were measured with Pearson correlation, and simple linear regression to measure the strength and significance of the variable's relationships. The findings indicate that all three factors significantly influence consumer interest, with social influence showing the strongest effect, followed by perceived security and perceived ease of use. The results suggest that social norms, trust in transaction security, and ease of interaction with the system are critical in motivating consumers to adopt QRIS. These insights provide practical implications for service providers, policymakers, and merchants to enhance digital payment adoption by focusing on user-friendly designs, robust security measures, and strategies that leverage social influence to encourage broader usage.*

Keywords: *Easy; Interest; QRIS; Secure; Social.*

Abstrak. Studi ini berusaha menjelaskan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, dan pengaruh sosial terhadap minat konsumen dalam mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran digital di Bandar Lampung. Pertumbuhan pesat transaksi digital dan pergeseran menuju pembayaran non-tunai menekankan pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong adopsi QRIS oleh konsumen. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data primer dari 222 responden melalui kuesioner yang disebarkan di berbagai lokasi ritel dan publik. Data diukur dengan korelasi Pearson, dan regresi linier sederhana guna melihat kekuatan dan signifikansi hubungannya variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor secara signifikan memengaruhi minat konsumen, dengan pengaruh sosial memiliki efek terkuat, diikuti oleh persepsi keamanan dan persepsi kemudahan penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa norma sosial, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, dan kemudahan interaksi dengan sistem menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen mengadopsi QRIS. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bagi penyedia layanan, pembuat kebijakan, dan pedagang untuk meningkatkan adopsi pembayaran digital melalui desain yang ramah pengguna, langkah keamanan yang kuat, serta strategi yang memanfaatkan pengaruh sosial untuk mendorong penggunaan secara lebih luas.

Kata kunci: Aman; Minat; Mudah; QRIS; Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah memudahkan aktivitas manusia dan mendorong perubahan pola hidup, termasuk dalam cara bertransaksi (Alifia et al., 2024). Pemanfaatan internet yang pesat membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan diri melalui pemasaran dan sistem pembayaran digital. Salah satu inovasi penting adalah QRIS, standar kode QR nasional yang menyatukan berbagai layanan pembayaran dalam satu platform dan memungkinkan transaksi cepat serta aman tanpa uang tunai. Menurut *Technology Acceptance Model*, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh besar pada minat konsumen untuk

mengadopsi teknologi baru seperti QRIS (Nugraha et al., 2021; Rahmawati & Nurhidayati, 2020).

Bank Indonesia mulai menerapkan QRIS pada 1 Januari 2020 untuk mengikuti tren pembayaran non-tunai dan memudahkan transaksi digital melalui berbagai platform seperti OVO, Gopay, Dana, dan lainnya (Bank Indonesia, 2019). Namun, tantangan masih muncul karena sebagian masyarakat belum sepenuhnya terbiasa dengan transaksi digital. Faktor keamanan menjadi penentu penting dalam penerimaan pembayaran digital, karena konsumen perlu yakin bahwa data pribadi dan keuangan mereka terlindungi. Keamanan mencakup keandalan, kredibilitas, dan privasi, sehingga pencegahan akses tidak sah dan penyalahgunaan data menjadi kunci kepercayaan pengguna (Kamil, 2020).

Di Lampung, pertumbuhan pembayaran non-tunai dinilai pesat, tetapi pemakaian QRIS masih jauh dari target. Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Lampung menyebutkan bahwa hingga Juni 2023 transaksi QRIS baru mencapai 4,81 juta atau sekitar 41,4% dari target 11,6 juta transaksi tahun itu. Rendahnya jumlah pedagang dan pengguna di daerah ini diperkirakan menjadi faktor utama lambatnya pencapaian target.

Rezeki (2022) menekankan bahwa pengaruh sosial bekerja melalui penerimaan dan kepatuhan, baik karena kesesuaian tulus dengan norma sosial maupun karena keinginan menghindari konflik. Dalam konteks QRIS, konsumen cenderung mengadopsi sistem ini ketika melihat orang di sekitarnya telah menggunakannya atau ketika QRIS dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern. Pandangan ini sejalan dengan Baron & Byrne (2005) yang menyebut konformitas, kesepakatan, dan ketaatan sebagai mekanisme inti pengaruh sosial yang mendorong adopsi inovasi digital.

Berbagai penelitian menunjukkan hasil beragam terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan QRIS. Sebayang & Rahmawati (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, sementara Fadhilah et al. (2021) menegaskan pengaruh positif kemudahan penggunaan. Namun, Fiorentina (2023) justru menemukan kemudahan tidak memengaruhi keputusan pelaku UMKM. Studi Aprianti et al. (2023) menunjukkan keamanan berdampak positif, sedangkan Putra & Triwardhani (2023) menyatakan keamanan tidak memengaruhi kepuasan. Desvronita (2021) menyoroti sikap pengguna yang berpengaruh positif, tetapi Setiawan et al. (2022) melaporkan sikap tidak memengaruhi niat perilaku.

Melihat perbedaan temuan tersebut, riset ini penting akan memperjelas determinan keputusan penggunaan QRIS di Bandar Lampung. Selain itu, juga sekaligus mengidentifikasi pengaruhnya persepsi kemudahan, keamanan, dan pengaruh sosial terhadap minat konsumen

menggunakan QRIS, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi pelaku usaha, regulator, dan penyedia layanan pembayaran digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Qris (Quick Response Indonesia Standard)

Bank Indonesia memperkenalkan QRIS pada 2019 melalui PADG No. 21/18/PADG/2019 sebagai standar kode QR nasional yang menyatukan berbagai penyedia layanan pembayaran dalam satu platform. Teknologi ini memungkinkan transaksi nontunai yang cepat, aman, dan praktis hanya dengan memindai kode, sehingga memberi manfaat besar bagi konsumen dan pedagang dalam mengurangi ketergantungan pada uang tunai serta menyederhanakan proses pembayaran (Muchtar et al., 2024). Persepsi kemudahan penggunaan terbukti menjadi faktor penting yang mendorong penerimaan teknologi baru seperti QRIS (Bodhi & Tan, 2022). Pandemi COVID-19 semakin mempercepat adopsi pembayaran digital karena masyarakat beralih ke belanja daring dan transaksi elektronik untuk meminimalkan kontak fisik (Alifia et al., 2024). Menurut Bank Indonesia, transaksi uang elektronik melonjak menjadi 1,39 miliar dengan nilai Rp142 triliun pada Desember 2022, mencerminkan pertumbuhan pesat metode pembayaran nontunai. Tren ini berlanjut pascapandemi, ditandai dengan meningkatnya jumlah pedagang QRIS dari 22 juta menjadi 29 juta dan pengguna dari 25 juta menjadi 42 juta pada September 2023, masing-masing tumbuh sekitar 31,82% dan 68%. Data tersebut menunjukkan bahwa penggunaan QRIS bukan hanya sebatas pendaftaran, tetapi juga pemakaian aktif dalam aktivitas transaksi sehari-hari, mengindikasikan minat konsumen dan pedagang yang terus berkembang terhadap sistem pembayaran berbasis kode QR ini.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan menjadi faktor penting dalam mendorong minat konsumen mengadopsi pembayaran digital seperti QRIS. Menurut Davis (1989), persepsi kemudahan meningkatkan niat penggunaan, sejalan dengan temuan Joan dan Sitinjak (2019). Kemudahan ini tampak pada proses pembayaran cepat dengan pemindaian kode QR tanpa uang tunai, yang menambah kepuasan dan mendorong penggunaan berulang (Bodhi & Tan, 2022). Bahkan konsumen yang kurang akrab teknologi tetap tertarik bila sistem dianggap sederhana. Di wilayah perkotaan seperti Bandar Lampung, kepraktisan dan efisiensi QRIS selaras dengan gaya hidup modern yang menuntut kecepatan dan solusi digital (Alifia et al., 2024; Fajar & Larasati, 2021).

Persepsi Akan Keamanan

Keamanan berperan penting dalam mendorong adopsi pembayaran digital seperti QRIS karena menumbuhkan kepercayaan dan mengurangi risiko transaksi. Konsumen menilai keamanan melalui tiga dimensi utama: ketepatan layanan (*credit*), perlindungan dana (*reliability*), dan privasi data pribadi. Kepercayaan pada aspek-aspek ini meningkatkan minat penggunaan (Bodhi & Tan, 2022). Namun, potensi risiko seperti pencurian data atau perubahan transaksi tetap mengancam dan dapat menurunkan persepsi keamanan. Penelitian menunjukkan bahwa menjaga keandalan sistem dan melindungi informasi sensitif sangat penting untuk mempertahankan kepercayaan serta adopsi jangka panjang pengguna (Joan & Sitinjak, 2019; Muchtar et al., 2024).

Pengaruh Sosial

Kondisi sosial memengaruhi perilaku konsumen dengan membentuk sikap, keyakinan, dan tindakan melalui pengaruh keluarga, teman, serta norma masyarakat (Kotler, P., & Keller, 2016). Faktor ini mencakup *subjective norms* dan *visibility*, yaitu persepsi terhadap harapan sosial dan seberapa terlihatnya tindakan seseorang. Pengaruh sosial dapat berupa penerimaan tulus, identifikasi, internalisasi, atau sekadar kepatuhan untuk menghindari konflik (Rezeki, 2022), serta diekspresikan melalui konformitas, persetujuan, dan ketaatan (Baron & Byrne, 2005). Rekomendasi teman dan pengamatan terhadap pengguna lain terbukti mendorong adopsi teknologi finansial seperti QRIS (Bodhi & Tan, 2022). Di wilayah perkotaan seperti Bandar Lampung, tren komunitas dan gaya hidup digital menjadikan pengaruh sosial faktor penting dalam minat dan penggunaan berkelanjutan QRIS.

Minat Penggunaan

Minat penggunaan ialah keinginan konsumen guna memakai produk/layanan yang timbul dari persepsi positif, kebutuhan, dan pengalaman yang menyenangkan. Minat ini mencakup niat awal untuk mencoba, keinginan untuk terus memakai, serta rasa nyaman dan puas selama penggunaan. Faktor-faktor seperti kemudahan, keamanan, pengaruh sosial, dan manfaat yang dirasakan berperan penting dalam membentuk minat tersebut, karena konsumen cenderung memilih layanan yang dianggap bermanfaat, praktis, dan sesuai dengan harapan mereka.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Qris

Perkembangan teknologi digital di Indonesia meningkat pesat, terutama sejak pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat bertransaksi daring melalui marketplace, media sosial, dan uang elektronik (Alifia et al., 2024). Penelitian menunjukkan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan memakai QRIS (Wachyu & Winarto,

2020). Data Bank Indonesia (2022) juga mencatat kenaikan signifikan transaksi uang elektronik paruh kedua 2022. Persepsi kemudahan membuat individu yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan upaya minimal, sehingga meningkatkan minat memakai aplikasi mobile (Nasya, 2023; Putri et al., 2022).

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Qris

Literatur menunjukkan kemajuan keuangan digital membuka peluang investasi terjangkau yang meningkatkan kesejahteraan dan inklusi finansial (Demir et al., 2020). Transaksi tunai memiliki risiko seperti kehilangan uang, pencurian, dan pemalsuan (Nurhidayati, 2023). Sebagai alternatif, QRIS menghadirkan sistem pembayaran terintegrasi melalui standarisasi kode QR. Penelitian membuktikan persepsi keamanan signifikan dampaknya bagi minat serta kepuasan pengguna QRIS (Sebayang & Rahmawati, 2023).

H2: Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS.

Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Qris

Penelitian Rahadi (2023) memperlihatkan persepsi perilaku penggunaan bersama berdampak positif bagi minat pengguna. Venkatesh et al. (2003) melalui model UTAUT menegaskan pengaruh sosial sebagai faktor penting, di mana individu mempertimbangkan pendapat orang yang dianggap penting saat memutuskan adopsi teknologi baru. Persepsi pengaruh sosial mencakup bukan hanya perilaku nyata rekan, tetapi juga keyakinan terhadap harapan atau dorongan untuk menggunakan produk atau layanan, yang dapat membentuk perilaku secara signifikan.

H3: Persepsi sosial berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif guna mengukur pengaruhnya persepsi kemudahan penggunaan, keamanan, dan pengaruh sosial pada minat konsumen memakai QRIS sebagai metode pembayaran digital di Bandar Lampung. Data numerik dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara statistik guna memahami perilaku dan keputusan konsumen yang pernah atau akrab dengan transaksi QRIS di berbagai ritel, mulai dari UMKM hingga toko modern. Populasi penelitian mencakup 1.141.405 pengguna QRIS di Provinsi Lampung pada 2023, sebagaimana dilaporkan oleh Kepala KPw BI Lampung, yang dipilih karena keterlibatan langsung mereka dalam transaksi digital. Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, peneliti menggunakan teknik *non-probability purposive sampling* dengan kriteria

responden berdomisili di Bandar Lampung, berusia minimal 17 tahun, serta pernah menggunakan atau mengenal QRIS (Sugiyono, 2019). Berdasarkan 21 indikator yang digunakan, jumlah sampel ditentukan 10 kali lipat indikator, sehingga diperoleh 210 responden yang mewakili populasi penelitian (Hair Jr. et al., 2010; Sekaran & Bougie, 2016).

Variabel Penelitian

Tabel 1. Operasional Variabel.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Kemudahan	Kemudahan ialah keyakinan seseorang bahwasannya teknologi dapat menyederhanakan tugas dan meningkatkan efisiensi tanpa memerlukan banyak usaha (Rahmawati & Arfiansyah, 2024).	1. QRIS membantu transaksi non-tunai 2. QRIS membuat transaksi lebih mudah 3. QRIS mudah dipelajari dan dipahami 4. QRIS mendukung transaksi non-tunai 5. QRIS meningkatkan kecepatan dan efisiensi	Likert 1-5
Persepsi Keamanan	Keamanan adalah perlindungan data dan sistem dari akses, perubahan, atau kerusakan ilegal agar informasi tetap andal dan efektif (Kamil, 2020).	6. QRIS melindungi data pribadi 7. Akurasi jumlah transaksi QRIS 8. Keyakinan pada keamanan transaksi 9. Rasa aman saat bertransaksi dengan QRIS 10. QRIS membantu menghindari risiko uang fisik	Likert 1-5
Persepsi Pengaruh Sosial	Pengaruh sosial adalah dorongan atau tekanan dari lingkungan sekitar yang memengaruhi cara seseorang berpikir, merasa, dan bertindak (Kotler & Keller, 2016).	11. Perilaku teman terhadap QRIS 12. Pengaruh dari lingkaran sosial dekat 13. Rekomendasi sosial 14. Harapan perilaku dari orang berpengaruh 15. Keinginan untuk menyesuaikan diri dengan orang lain	Likert 1-5
Minat Penggunaan	Minat penggunaan pelanggan adalah keinginan atau ketertarikan seseorang untuk mencoba dan terus memakai suatu produk atau layanan tertentu (Rahadi, 2023).	16. Niat untuk terus menggunakan QRIS 17. Niat penggunaan jangka panjang 18. Keinginan pribadi yang kuat untuk memakai QRIS 19. Emosi positif saat menggunakan 20. Rasa nyaman menggunakan QRIS 21. Ketertarikan dan antusiasme dalam menggunakan QRIS	Likert 1-5

Data Dan Metode Analisis

Penelitian ini menerapkan data primer dari konsumen di Bandar Lampung yang telah menggunakan atau mengenal sistem pembayaran QRIS melalui kuesioner Google Form maupun cetak di lokasi publik seperti pasar, kafe, dan pusat perbelanjaan. Kuesioner mencakup variabel persepsi kemudahan, keamanan, pengaruh sosial, dan minat penggunaan, di mana jawaban berskala Likert 1–5 sesuai pedoman Sekaran dan Bougie (2016). Data lalu dianalisis

dengan regresi linear sederhana melalui IBM SPSS untuk menguji hubungan antara variabel X dan Y, dengan sampel 222 responden terpilih secara *purposive* agar hasilnya representatif dan reliabel.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan korelasi untuk memastikan instrumen penelitian akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) guna menilai kesesuaian indikator terhadap konstruk teoretis, di mana factor loading di atas 0,50 dan p-value di bawah 0,05 menunjukkan instrumen valid (Hair et al., 2010). Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai di atas 0,70 menandakan konsistensi kuat. Uji normalitas memakai P-P plot dan Kolmogorov–Smirnov, data dinyatakan normal bila p-value > 0,05 (Mishra et al., 2019). Selanjutnya, analisis korelasi Pearson guna mencari tahu kekuatannya dan arah korelasi linear antarvariabel, dengan koefisien r antara -1 hingga +1 sebagai dasar interpretasi (Pallant, 2020).

Uji Hipotesis

Regresi sederhana adalah teknik statistik guna mendeteksi korelasi satu variabel independen ke variabel dependen dengan menilai kekuatan, arah, dan signifikansi hubungan. Analisis ini menunjukkan apakah perubahan variabel bebas, seperti persepsi kemudahan, keamanan, atau pengaruh sosial, berhubungan signifikan dengan minat konsumen melalui koefisien beta dan p-value; jika p-value < 0,05, maka signifikan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk memastikan masing-masing butir kuesioner mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan 222 responden, nilai r kritis ditetapkan 0,138 (Hair et al., 2014). Hasilnya, seluruh 21 indikator Kemudahan (X_1), Keamanan (X_2), Pengaruh Sosial (X_3), dan Minat Penggunaan (Y) memiliki koefisien korelasi 0,512–0,883, melebihi r kritis dan p-value < 0,05, sehingga semua item dinyatakan valid dan layak untuk analisis lanjutan.

Tabel 2. Uji Validitas.

Variabel	Item	Kalkulasi R	r Tabel	Hasil
X1	X1.1	0.808	0.138	Valid
	X1.2	0.851		
	X1.3	0.801		
	X1.4	0.845		
	X1.5	0.830		
X2	X2.1	0.788		Valid
	X2.2	0.832		
	X2.3	0.842		
	X2.4	0.866		
	X2.5	0.743		
X3	X3.1	0.802		Valid
	X3.2	0.832		
	X3.3	0.869		
	X3.4	0.855		
	X3.5	0.835		
Y	Y.1	0.860		Valid
	Y.2	0.830		
	Y.3	0.875		
	Y.4	0.883		
	Y.5	0.859		
	Y.6	0.799		

Uji reliabilitas menilai konsistensi jawaban responden pada setiap indikator kuesioner menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) melalui SPSS. Pemda Hair et al. (2014), variabel dinyatakan reliabel bila $\alpha \geq 0,60$, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan konsistensi pengukuran konstruk yang lebih kuat.

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha
Persepsi Kemudahan (X ₁)	0.809
Keamanan (X ₂)	0.855
Pengaruh Sosial (X ₃)	0.876
Minat Penggunaan (Y)	0.891

Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan p-value $0,200 > 0,05$, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Normalitas.

KS Test		
		Unstand. Residual
N		222
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Dev	2,221,195,818
Most Extreme Dif	Abs	0,049
	+	0,049
	-	-0,035
Test Stat		0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Uji korelasi menunjukkan hubungan kuat dan signifikan antara setiap variabel independen dan minat penggunaan, dengan koefisien Pearson: Persepsi Kemudahan: 0,748, Persepsi Keamanan: 0,758, dan Pengaruh Sosial: 0,764, semuanya memiliki nilai Sig. 0,000 (1-tailed).

Tabel 5. Uji Korelasi,

Variabel	Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi Keamanan (X2)	Pengaruh Sosial (X3)	Minat Penggunaan (Y)
Persepsi Kemudahan (X1)	1	0.758	0.764	0.748
Persepsi Keamanan (X2)	0.758	1	0	0.684
Pengaruh Sosial (X3)	0.764	0	1	0.709
Minat Penggunaan (Y)	0.748	0.684	0.709	1

Hasil Regresi Dan Analisis***Pengaruh X1 Terhadap Y***

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y), dengan empat dari lima indikator (X1.1, X1.3, X1.4, X1.5) memiliki nilai signifikansi <0,05. Di antara indikator tersebut, X1.4 memberi kontribusi terbesar dengan koefisien beta 0,279, sedangkan X1.2 tidak signifikan (p = 0,351). Nilai konstanta model sebesar 2,111 menandakan minat konsumen tetap ada meski variabel bebas dianggap nol.

Tabel 6. Hasil Regresi (X1).

Model	Koefisien		Std. Coef		
	Unstd. Coef		Beta	T	Sig
Constant	B	Std. error			
Constant	2.111	1.328		1.59	113
X1.1	1.456	342	263	4.253	<.001
X1.2	-0.403	0.431	-0.065	-0.935	351
X1.3	1.174	0.35	203	3.352	<.001
X1.4	1.533	0.365	0.279	4.205	<.001
X1.5	1.271	0.353	0.232	3.596	<.001

a. Y: Minat Penggunaan

Pengaruh X2 Terhadap Y

Regresi kedua menunjukkan Persepsi Keamanan (X₂) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan (Y), di mana indikatornya signifikan (PS2, PS3, PS5; p < 0,05). PS5 memiliki pengaruh terbesar (Beta 0,389; t 7,260), sedangkan PS1 dan PS4 tidak signifikan (p 0,495 dan 0,097).

Tabel 7. Hasil Regresi (X2).

Model	Koefisien		Std. Coef		
	Unstd. Coef		Beta	T	Sig
Constant	B	Std. error			
Constant	2.751	1.148		2.397	0.017
X2.1	0.183	0.268	0.038	0.683	0.495
X2.2	0.944	0.298	0.192	3.167	0.002
X2.3	1.163	0.375	0.21	3.105	0.002
X2.4	0.676	0.406	0.119	1.667	0.097
X2.5	2.126	0.293	0.389	7.26	<.001

a. Y: Minat Penggunaan

Pengaruh X3 Terhadap Y

Analisis regresi menunjukkan Pengaruh Sosial (X₃) berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan (Y), di mana X3.1, X3.3, X3.4, dan X3.5 signifikan ($p < 0,05$). X3.1 memiliki pengaruh terbesar (Beta 0,298; t 5,122), sedangkan X3.2 tak sig (p 0,385).

Tabel 8. Hasil Regresi (X3).

Model	Koefisien		Beta	Std. Coef	Sig
	Unstd. Coef	Std. error			
Constant	6.965	0.912		7.637	<.001
X3.1	1.517	0.296	0.298	5.122	<.001
X3.2	-0.242	0.278	-0.054	-0.87	0.385
X3.3	0.802	0.321	0.17	2.498	0.013
X3.4	0.574	0.282	0.131	2.039	0.043
X3.5	1.756	0.293	0.371	5.994	<.001

a. Y: Minat Penggunaan

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Pengaruh Sosial sama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS di Bandar Lampung, dengan Pengaruh Sosial menjadi faktor terkuat. Persepsi Kemudahan terbukti mendorong adopsi karena konsumen lebih tertarik bila QRIS dianggap praktis dan efisien, sesuai *Technology Acceptance Model*. Persepsi Keamanan meningkatkan kepercayaan melalui keyakinan pada perlindungan data, keakuratan transaksi, dan keandalan sistem. Pengaruh Sosial, meliputi dorongan keluarga, teman, serta komunitas, memberi tekanan positif yang memperkuat niat pakai sesuai *Theory of Planned Behavior*. Berdasarkan temuan ini, penyedia layanan perlu meningkatkan kecepatan dan kenyamanan transaksi agar setara atau lebih baik dari pembayaran tunai, memperkuat keamanan siber dan transparansi untuk mengurangi kekhawatiran kebocoran data, serta menggiatkan edukasi dan kampanye sosial bersama merchant dan influencer agar penggunaan QRIS menjadi kebiasaan sehari-hari. Selain itu, perluasan jangkauan merchant, perbaikan infrastruktur, dan jaminan reliabilitas akan memperkuat minat konsumen dan memastikan adopsi QRIS semakin luas dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alifia, Permana, & Harnovinsah. (2024). Penggunaan QRIS pada Peningkatan Pendapatan UMKM. *Riset Ekonomi*, 9(1), 102–115.
- Aprianti, Sari, & Pratama. (2023). Pengaruh keamanan terhadap minat QRIS. *Eko Digital*, 8(1), 45–56.
- Bank Indonesia. (2019). Implementasi QRIS nasional. *Siaran Pers*.

- Baron, & Byrne. (2005). *Social psychology*. Pearson.
- Bodhi, & Tan. (2022). Keamanan Sistem Pembayaran E-Wallet akan Ancaman Tipuan. *UNES*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v4i3.236>
- Davis. (1989). Perceived Usefulness User Acceptance of Information Tech. *MIS*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demir, Pesqué-Cela, Altunbas, & Murinde. (2020). FinTech and income inequality. *European Finance*, 26(4–5), 1–19.
- Desvronita. (2021). Sikap pengguna dan adopsi QRIS. *Bisnis*, 7(2), 88–97.
- Fadhilah, Rahman, & Putri. (2021). Kemudahan penggunaan dan minat konsumen pembayaran digital. *Sistem Informasi*, 13(3), 211–220.
- Fajar, & Larasati. (2021). Peran Fintech dalam Perkembangan UMKM. *Humanis*, 1(2), 702–715.
- Fiorentina. (2023). Determinan keputusan pelaku UMKM menggunakan QRIS. *Kewirausahaan*, 11(1), 33–42.
- Hair, Babin, & Black. (2014). *Multivariate Data*. Cengage.
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010). *Multivariate Data*. Pearson.
- Joan, & Sitinjak. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan fintech. *Sistem Informasi*, 15(2), 112–120.
- Kamil. (2020). *Keamanan sistem informasi*. Teknologi Nusantara.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mishra, Pandey, & Singh. (2019). Descriptive statistics. *Anaesthesia*, 22(1), 67. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Muchtar, Trianto, Maulana, Alim, Marasabessy, Hidayat, Junaedi, & Masrizal. (2024). QRIS E-payment adoption. *Cogent*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044>
- Nasya. (2023). Persepsi kemudahan dan minat keuangan digital. *Bisnis Digital*, 5(2), 101–110.
- Nugraha, Pratama, & Sari. (2021). Technology Acceptance Model. *Manajemen Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 45–56.
- Nurhidayati. (2023). *Peran Quick Response Code Indonesian Standard*.
- Pallant. (2020). *SPSS survival manual*. Routledge.
- Putra, & Triwardhani. (2023). Keamanan dan kepuasan pengguna QRIS. *Keuangan Digital*, 5(2), 72–81.
- Putri, Rahman, & Sari. (2022). Pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi banking. *Manajemen*, 8(1), 45–55.

- Rahadi. (2023). Risiko transaksi tunai dan implikasinya. *Perbankan*, 27(2), 150–162.
- Rahmawati, & Nurhidayati. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat pembayaran digital. *Bisnis Digital*, 5(2), 101–110.
- Rezeki. (2022). Pengaruh sosial dalam adopsi keuangan digital. *Sosial*, 14(2), 115–124.
- Sebayang, & Rahmawati. (2023). Persepsi kemudahan terhadap penggunaan QRIS. *Teknologi Keuangan*, 9(1), 101–112.
- Sekaran, & Bougie. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Setiawan, Pratomo, & Lestari. (2022). Sikap dan niat perilaku dalam penggunaan pembayaran digital. *Konsumen*, 6(4), 150–160.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian*. Alfabeta.
- Venkatesh, Morris, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Tech. *MIS*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wachyu, & Winarto. (2020). Peran Fintech dalam UMKM. *Jesya*, 3(1), 61–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.132>