

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen keuangan terdiri dari dua kata yang memiliki arti masing-masing dan di satukan menjadi satu kesatuan yang komplit. Manajemen adalah Suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen keuangan adalah salah satu bagian dari konsep dasar akuntansi ataupun teori akuntansi. Meskipun demikian, ilmu manajemen keuangan sangatlah luas. Namun adapun sebagian orang mengartikan bahwa konsep dasar manajemen keuangan hanya merupakan suatu kegiatan catat mencatat dalam sebuah laporan keuangan dan menjadi tanggung jawab bidang keuangan saja dan faktanya lebih luas dari itu. Manajemen keuangan meliputi seluruh aktivitas organisasi dalam rangka mendapatkan, mengalokasikan serta menggunakan dana secara efektif dan efisien. Manajemen keuangan juga tidak hanya mendapatkan dana saja, melainkan mempelajari bagaimana cara menggunakan serta mengolah dana tersebut (Sutrisno, 2013).

Dalam buku *Fundamentals of Financial Management (15th ed)* yang ditulis oleh Eugene F. Brigham dan Joel F. Houston (2019), manajemen keuangan adalah "*Financial management is concerned with the duties of the financial manager in the business firm. The basic objective is to maximize the value of the firm to its owners.*" Yang artinya "manajemen keuangan berkaitan dengan tugas-tugas manajer keuangan dalam perusahaan bisnis. Tujuan utamanya adalah memaksimalkan nilai perusahaan bagi para pemiliknya." Brigham memandang manajemen keuangan sebagai perpaduan antara seni dan ilmu dalam mengelola dana perusahaan, yang mencakup kegiatan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan keuangan. Fokus utamanya adalah mengoptimalkan nilai perusahaan demi kepentingan para pemegang saham. Menurut Brigham, manajemen keuangan tidak terbatas pada aktivitas operasional harian, tetapi juga melibatkan keputusan strategis jangka panjang seperti investasi, pembiayaan, serta pengelolaan aset dan liabilitas. Sasaran akhirnya adalah menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan melalui pengelolaan risiko yang cermat dan efisiensi dalam penggunaan sumber daya keuangan.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif dan efisien. Proses ini mencakup analisis pasar, perumusan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran (seperti produk, harga, promosi, dan distribusi), serta evaluasi dan pengendalian hasilnya. Menurut Philip Kotler, salah satu tokoh terkemuka dalam bidang pemasaran, manajemen pemasaran adalah "*the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*" Artinya, manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan. Secara keseluruhan, manajemen

pemasaran bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan (Yusri, 2020).

Menurut Hidayat et al.(2024) pengertian pemasaran sendiri merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah. Tetapi dengan melakukan suatu pemasaran yang baik maka akan membuat banyak orang tahu tentang produk usaha bisnis, dan memungkinkan banyak konsumen yang tertarik, terlebih lagi produk usaha bisnis tersebut memiliki kualitas, nilai inovatif, dan keunikan yang baik.

Perkembangan teknologi digital dan komunikasi yang begitu cepat telah mengubah tatanan masyarakat dalam bertransaksi, transformasi ini juga memberikan peluang dan tantangan bagi sektor startup, salah satunya bisnis jasa keuangan non-bank. Sektor jasa keuangan ini muncul, salah satunya karena adanya evolusi media pembayaran dalam segala transaksi, terutama pembayaran non-tunai. Teknologi informasi adalah sektor teknologi yang melibatkan pemrosesan, integrasi, akuisisi, penyimpanan, dan transformasi data untuk memberikan informasi yang tepat dan berguna. Kemajuan teknologi informasi secara signifikan memfasilitasi transaksi moneter elektronik (Astuti et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, terutama di sektor keuangan (Muhammad Firdaus et al., 2024). Menurut Budiarto et al.(2025) teknologi merupakan pengembangan dan pengimplementasian yang bertujuan untuk memecahkan masalah. Sehingga, biasanya teknologi disebut dengan penemuan atau inovasi baru yang bersifat membantu. Penerimaan terhadap teknologi dapat diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi dalam proses mendukung tugas, yang sejalan dengan tujuan dikeluarkannya teknologi baru atau inovasi teknologi guna mempermudah proses bisnis (Hendri et al., 2022). Transformasi digital telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor keuangan. Teknologi finansial (*fintech*) menawarkan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas yang sebelumnya sulit dijangkau, terutama dalam hal investasi (Mahendra et al., 2024).

Mata uang berfungsi sebagai alat tukar yang diakui oleh masyarakat sebagai alat pembayaran atau transaksi yang sah dalam kegiatan ekonomi, fungsi utama uang dalam perekonomian adalah sebagai alat tukar (Ichsan, 2020). Keuangan merupakan elemen penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat luas. Uang elektronik merupakan metode pembayaran yang mengikuti kriteria tertentu, diterbitkan berdasarkan dana yang disetorkan oleh pemegangnya kepada penerbit, beroperasi melalui dana elektronik yang disimpan di server atau media alternatif; memfasilitasi transaksi dengan pedagang yang tidak diklasifikasikan sebagai penerbit uang elektronik, dan, tidak seperti deposito yang diatur oleh peraturan perbankan, nilai uang elektronik ditentukan oleh operator dan diatur oleh penerbit, bukan melalui deposito tradisional (Wijaya & Mulyandi, 2021). Mahasiswa sudah terbiasa dengan pembelian non-tunai menggunakan dompet digital di ponsel.

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yang ditetapkan pada tanggal 1 Januari 2020 oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), memfasilitasi penggunaan kode QR untuk bertransaksi dengan cara yang mudah, efisien, cepat, dan beretika. QRIS memfasilitasi koneksi dan interoperabilitas pembayaran melalui penggunaan standar kode QR (QRIS, 2020). Transaksi uang elektronik mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan adanya minat masyarakat untuk menggunakan mata uang elektronik. Mata uang digital elektronik memiliki potensi yang signifikan, dan pengesahan resmi memfasilitasi transisi dari uang tunai ke sistem pembayaran elektronik, seperti yang ditunjukkan oleh QRIS (Rahmawati & Murtanto, 2023).

Penelitian ini menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori ini telah menjadi paradigma teoretis yang dominan dalam menganalisis minat pengguna terhadap teknologi baru. *Technology Acceptance Model (TAM)* menyatakan bahwa pengguna memberikan sikap positif terhadap teknologi baru, sehingga kehadirannya mudah diterima ketika dianggap bermanfaat dan mudah digunakan. *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan dari *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yang dirumuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun (1980), yang menyatakan bahwa respons dan persepsi seseorang membentuk sikap dan perilakunya. *Technology Acceptance Model (TAM)* dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis (1987). Tujuan utama *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan tujuan pengguna tentang teknologi baru. Pengguna sistem informasi dipengaruhi oleh tiga keyakinan: persepsi manfaat kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan (Rismalia & Sugiyanto, 2022).

Dalam konteks transaksi digital, persepsi seseorang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan uang elektronik QRIS dipengaruhi oleh beberapa elemen penting, salah satunya adalah kemanfaatan dari media transaksi tersebut. Persepsi manfaat diartikan, sejauh mana orang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kemampuannya dalam penyelesaian kegiatan. Persepsi manfaat mengacu pada pengguna yang menggunakan aplikasi tertentu untuk mempercepat penyelesaian aktivitasnya. Kinerja dapat memberikan hasil yang lebih cepat dan lebih memuaskan daripada tanpa adanya teknologi, baik fisik maupun non-fisik. Ketika individu percaya bahwa teknologi meningkatkan kinerja mereka, maka akan mendapatkan kepuasan dalam pemanfaatannya (Rahmawati & Murtanto, 2023). Persepsi manfaat menunjukkan sejauh mana seorang individu merasa bahwa menggunakan suatu hal tertentu dapat memenuhi kebutuhannya. Persepsi manfaat menunjukkan kemampuan teknologi informasi dalam memberikan solusi atau memenuhi kebutuhan pengguna (Darmawan & Mardikaningsih, 2021). Menurut Meileny & Wijaksana (2020) persepsi manfaat muncul ketika seorang individu merasa bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya dalam menyelesaikan pekerjaan. Persepsi manfaat secara signifikan mempengaruhi perilaku dan pengambilan keputusan seseorang terkait adopsi atau penggunaan terhadap kemajuan teknologi (Radha Khairani, Hichmaed Tachta Hinggo, 2025).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik QRIS adalah persepsi kemudahan. Menurut Jundullah et al.(2021) persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang mempersepsikan bahwa sistem informasi yang digunakan akan

membutuhkan sedikit usaha. Kemudahan penggunaan meliputi teknologi yang mudah digunakan, dapat dipahami, dan dapat dioperasikan. Kemudahan penggunaan merupakan sebuah kegiatan seseorang dalam menyelesaikan suatu pekerjaan dengan memanfaatkan penggunaan sistem atau teknologi sehingga bisa memberikan kinerja yang maksimal dan efisien. Kemudahan juga mengacu pada persepsi individu tentang tantangan yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Persepsi kemudahan dapat dilihat sebagai kepercayaan yang muncul dan mempengaruhi pengambilan keputusan. Jika seseorang yakin dan percaya dengan sistem informasi yang dia gunakan, dia pasti akan menggunakannya secara konsisten. Jika seseorang tidak memiliki kepercayaan, ia akan menahan diri untuk tidak lagi menggunakan teknologi tersebut. Persepsi kemudahan mengacu pada keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi informasi dalam tugas-tugas mereka dapat memfasilitasi kemudahan penggunaan tanpa mengorbankan waktu atau energi yang signifikan (Humaidi et al., 2022).

Pengambilan keputusan dalam penggunaan uang elektronik QRIS, perlu dukungan kepercayaan bagi setiap orang dalam mengadopsinya. Kepercayaan menumbuhkan keyakinan dalam mengambil keputusan untuk penggunaan aplikasi tertentu. Kepercayaan seseorang dalam memilih media tertentu dipandang sebagai pilihan yang dipengaruhi oleh sedikit resiko dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi (Susanti & Rustam, 2022). Kepercayaan muncul hanya ketika salah satu pihak memiliki keyakinan akan ketergantungan dan integritas. Pengetahuan dan kesaksian yang ada dapat dianggap berkorelasi dengan tingkat kepercayaan. Kepercayaan konsumen yang diperkuat dengan pengingat yang konsisten dari pelaku pasar akan menimbulkan kepercayaan. Kepercayaan mempengaruhi keputusan yang mengarah pada penurunan opsi (Dewi Wulansari, 2023). Kepercayaan sebagai keyakinan satu pihak dalam menerima tindakan pihak lain yang didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut dapat melakukan tindakan tertentu yang dianggap penting oleh pihak yang mempercayai, serta kapasitas untuk memonitor atau mengatur tindakan pihak lain tersebut. Kepercayaan konsumen adalah sentimen yang muncul dari ketergantungan dan integritas yang ditunjukkan melalui berbagai atribut, antara lain konsistensi, kompetensi, keadilan, akuntabilitas, sifat suka menolong, dan kasih sayang (Sarjita, 2023).

Dari ketiga variabel di atas memberikan penjelasan bahwa, pesatnya kemajuan teknologi informasi telah menyebabkan peningkatan yang cukup besar dalam sistem pembayaran di seluruh dunia, terutama di Indonesia. Salah satu inovasi penting yang memfasilitasi evolusi sistem pembayaran adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), sistem pembayaran digital berbasis kode (QR-code) yang diperkenalkan oleh Bank Indonesia (BI) dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 1 Januari 2020. QRIS memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan cepat, efektif, dan aman dengan memindai satu kode QR yang terhubung ke beberapa aplikasi dompet digital. Sistem ini bertujuan untuk mempromosikan inklusi keuangan dan digitalisasi transaksi, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Meskipun demikian, pelaksanaan QRIS dalam praktiknya tidak selalu sesuai dengan harapan. Meskipun QRIS mencapai standarisasi nasional, tingkat penggunaannya di berbagai bidang dan sektor bisnis masih belum optimal. Contoh yang menarik adalah Cafe Strata di kota Jember, yang berfungsi sebagai pusat sosial bagi kaum muda dan mahasiswa demografi yang kemungkinan besar berpengalaman

dalam teknologi digital. Kurangnya data empiris yang menunjukkan sejauh mana pelanggan kafe ini menggunakan QRIS sebagai mekanisme pembayaran menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan pola penggunaan konsumen. Konsumen cenderung menggunakan teknologi ketika teknologi tersebut menawarkan keuntungan nyata, mudah digunakan tanpa hambatan yang berarti, dan menjamin keamanan aktivitas keuangan mereka. Terkait Cafe Strata Jember, dampak dari ketiga variabel ini terhadap pilihan pelanggan untuk menggunakan QRIS masih belum jelas, sehingga memerlukan studi yang komprehensif dan kontekstual tentang masalah ini. Pemeriksaan perilaku pelanggan lokal sangat penting untuk merumuskan kebijakan yang lebih terfokus bagi UMKM dan regulator untuk mempromosikan literasi dan pengguna keuangan digital yang lebih luas. Berikut ini adalah data pengguna QRIS dalam dua tahun terakhir di kabupaten Jember:

Tabel 1.1 Data Pengguna QRIS di Kabupaten Jember

Tahun	Jumlah Transaksi QRIS	Nilai Transaksi (Rp)	Target BI Jember	Keterangan
2023	7,6 juta transaksi	Rp 920 miliar	-	Peningkatan signifikan dari tahun sebelumnya
2024 (Target)	5 juta transaksi	> Rp 500 miliar	Ya	Target ditetapkan BI Jember sebagai bentuk pemerataan literasi keuangan
Mei 2024 (realisasi sampai Mei)	Belum diumumkan	Rp 431,3 miliar*	5 juta transaksi	Data hingga pertengahan tahun menunjukkan tren positif

Sumber: <https://jatim-timur.tribunnews.com/2023/10/31/transaksi-via-qr-is-di-wilayah-kerja-bi-jember-tembus-rp-920-m-tahun-2023>

Pada tahun 2023, pengguna QRIS di Kabupaten Jember mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan 7,6 juta transaksi dan nilai transaksi sebesar Rp1 triliun. Gambar di atas menggambarkan pengguna sistem pembayaran digital berbasis kode QR secara signifikan di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan konsumen ritel di daerah tersebut. Peningkatan ini menandakan adanya perubahan signifikan dalam perilaku transaksi seseorang, disertai dengan meningkatnya kepercayaan terhadap kemudahan dan keamanan sistem transaksi digital QRIS. Mengawali tahun 2024, Bank Indonesia Jember telah menetapkan target 5 juta transaksi. Meskipun secara kuantitas mengalami penurunan dibandingkan pencapaian tahun sebelumnya, penekanan utama tahun ini telah bergeser ke peningkatan kualitas penggunaan. Hal ini meliputi literasi keuangan digital, standarisasi penyebaran QRIS di daerah pedesaan, dan peningkatan penggunaannya terhadap usaha mikro yang masih belum terdigitalisasi secara memadai.

Pengguna QRIS yang dominan di Jember berasal dari sektor usaha mikro, termasuk pedagang kaki lima, UMKM kuliner, dan penyedia layanan kecil hingga menengah. Cafe Strata Jember sebagai salah satu usaha mikro di Jember berperan sebagai lembaga yang mewakili penilaian sikap dan perilaku pelanggan terkait penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran

digital. Berikut data konsumen Cafe Strata Jember yang melakukan transaksi menggunakan QRIS dalam 5 bulan terakhir mulai dari Januari tahun 2025:

Tabel 1.2 Data Transaksi QRIS di Cafe Strata Jember

Bulan	Jumlah Transaksi QRIS	Nilai Transaksi (Rp)
Januari 2025	284 Transaksi	Rp 7.855.100
Februari 2025	310 Transaksi	Rp 7.604.500
Maret 2025	205 Transaksi	Rp 5.014.000
April 2025	182 Transaksi	Rp 4.691.356
Mei 2025	354 Transaksi	Rp 7.985.500
Juni 2025	275 Transaksi	Rp 6.160.500
Juli 2025	256 Transaksi	Rp 5.720.500

Sumber: Laporan Transaksi QRIS di Cafe Strata Jember (2025)

Data yang ditampilkan dalam Tabel 1.2 menunjukkan perkembangan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran elektronik di Cafe Strata Jember selama periode Januari hingga Juli tahun 2025. Pada bulan Januari 2025, tercatat sebanyak 284 transaksi dengan total nilai transaksi sebesar Rp 7.855.100, yang mencerminkan tingkat penggunaan yang cukup tinggi di awal tahun. Selanjutnya, pada bulan Februari, terjadi peningkatan jumlah transaksi menjadi 310 transaksi, meskipun nilai transaksinya menurun menjadi Rp 7.604.500, yang mengindikasikan adanya transaksi dengan nominal lebih kecil. Namun, pada bulan Maret, jumlah transaksi mengalami penurunan signifikan menjadi 205 transaksi, dengan nilai transaksi hanya mencapai Rp 5.014.000. Penurunan ini merupakan yang paling mencolok selama periode lima bulan, baik dari segi jumlah maupun nilai transaksi. Tren menurun ini berlanjut pada bulan April dengan jumlah 182 transaksi dan nilai sebesar Rp 4.691.356, yang merupakan angka terendah selama periode pengamatan. Pemulihan terjadi pada bulan Mei, di mana jumlah transaksi kembali meningkat tajam menjadi 354 transaksi, disertai lonjakan nilai transaksi yang mencapai Rp 7.985.500, tertinggi selama lima bulan terakhir. Kenaikan ini menunjukkan adanya peningkatan kembali dalam penggunaan QRIS oleh konsumen, yang bisa jadi dipicu oleh faktor promosi, kenyamanan layanan, atau peningkatan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital. Namun dibulan berikutnya yaitu di bulan Juni terjadi penurunan kembali dengan jumlah 275 transaksi yang memiliki nilai transaksi mencapai Rp 6.160.500. Penurunan aktifitas transaksi kembali terjadi dibulan berikutnya yaitu dengan jumlah 136 transaksi dengan nilai transaksi hanya mencapai Rp 3.383.500 bahkan angka jumlah transaksi ini paling kecil diantara bulan-bulan sebelumnya. Secara keseluruhan, data ini memberikan indikasi bahwa implementasi QRIS di Cafe Strata telah diterima dengan baik oleh konsumen, akan tetapi ketidak konsistenan

pengguna QRIS memberikan faenomea menarik yang kemudian menjadi sebab dari tidak konsistennya aktifitas transaksi pengguna QRIS di Cafe Strata Jember. Akan tetapi hal ini juga tidak menutup kemungkinan akan memberikan pertumbuhan terhadap pengguna QRIS di masa yang akan datang, dan tentunya bisa memberikan manfaat bagi pelaku usaha, khususnya pelaku UMKM termasuk Cafe Strata Jember guna meninjau keberlangsungan usaha dengan lancar, mudah, dan tentunya aman dalam aktifitas transaksinya.

Tabel 1.3 Pra Survei Variabel (X) dan Variabel (Y) di Cafe Strata Jember

No	Pernyataan	Persentase Jawaban	
		Ya	Tidak
<i>Persepsi Manfaat (X1)</i>			
1.	Saya merasa penggunaan QRIS membantu saya menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat	95%	5%
2.	Saya dapat menghemat waktu karena menggunakan QRIS dibandingkan pembayaran tunai	70%	30%
3.	QRIS membantu saya bertransaksi tanpa hambatan dalam berbagai situasi	65%	35%
<i>Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)</i>			
1.	QRIS mudah dipelajari dan digunakan meskipun baru pertama kali mencobanya	60%	40%
2.	QRIS memberikan kelancaran dalam bertransaksi dan tidak terdapat kesulitan teknis saat digunakan	70%	30%
3.	Saya menggunakan QRIS diberbagai merchant tanpa kesulitan dan mudah dimengerti	70%	30%
4.	QRIS membuat proses pembayaran saya menjadi lebih praktis dan cepat	55%	45%
<i>Kepercayaan Konsumen (X3)</i>			
1.	Saya percaya bahwa transaksi menggunakan QRIS memberikan kebutuhan dan kepuasan pengguna	80%	20%
2.	Saya merasa informasi yang diberikan saat menggunakan QRIS jelas secara fitur dan mudah dipahami	60%	40%
3.	Saya merasa yakin QRIS dapat diandalkan untuk transaksi digital sehari-hari	60%	40%
4.	Saya percaya transaksi melalui QRIS aman dari risiko penyalahgunaan data	45%	55%
<i>Keputusan Penggunaan (Y)</i>			
1.	Saya memilih menggunakan QRIS karena reputasinya yang baik sebagai sistem pembayaran digital	85%	15%
2.	Saya menggunakan QRIS karena fitur dan kemudahan yang ditawarkan sangat membantu dalam melakukan pembayaran	60%	40%
3.	Saya merasa QRIS sesuai dengan kebutuhan saat ini dan akan terus menggunakannya	65%	35%

Sumber: Pra Survei Bulan Juli Pada Konsumen Pengguna QRIS di Cafe Strata Jember (2025)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan terhadap responden terkait penggunaan QRIS, dapat diketahui bahwa secara umum tanggapan responden terhadap ketiga

variabel independen, yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), menunjukkan hasil yang cenderung positif, begitu pula pada variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan QRIS (Y). Pada variabel persepsi manfaat (X1), sebagian besar responden menyatakan bahwa penggunaan QRIS memberikan manfaat nyata dalam aktivitas transaksi mereka. Sebanyak 95% responden merasa bahwa QRIS membantu menyelesaikan transaksi lebih cepat, 70% merasa dapat menghemat waktu dibandingkan pembayaran tunai, dan 65% menyatakan bahwa QRIS membantu mereka bertransaksi tanpa hambatan dalam berbagai situasi. Hal ini menunjukkan bahwa QRIS dipersepsikan sebagai solusi yang efisien dan relevan dengan kebutuhan transaksi digital saat ini, terutama dalam konteks kecepatan dan kenyamanan yang ditawarkan.

Variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2), mayoritas responden juga menunjukkan sikap positif. Sebanyak 60% menyatakan bahwa QRIS mudah dipelajari dan digunakan bahkan bagi pengguna pertama kali. Selain itu, 70% merasa tidak mengalami kesulitan teknis saat menggunakan QRIS dan 70% lainnya menyatakan dapat menggunakannya dengan mudah di berbagai merchant. Namun, hanya 55% yang merasa bahwa QRIS membuat proses pembayaran menjadi lebih praktis dan cepat, sehingga meskipun secara umum QRIS dianggap mudah digunakan, masih terdapat sebagian responden yang merasa pengalaman penggunaannya belum sepenuhnya optimal. Hal ini bisa mencerminkan adanya perbedaan dalam aksesibilitas atau pemahaman teknis di kalangan pengguna tertentu.

Pada variabel kepercayaan konsumen (X3), tanggapan responden mulai menunjukkan variasi yang signifikan. Meskipun 80% responden percaya bahwa QRIS dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan pengguna, dan 60% merasa informasi yang disediakan jelas serta mudah dipahami, masih ada keraguan yang cukup besar terkait aspek keamanan. Hanya 45% responden yang menyatakan percaya bahwa QRIS aman dari risiko penyalahgunaan data, sementara 55% lainnya justru meragukannya. Ini menunjukkan bahwa isu keamanan data pribadi dalam transaksi digital masih menjadi fenomena penting yang perlu diperhatikan, karena dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Fenomena ini juga mengindikasikan bahwa meskipun secara fitur dan manfaat QRIS cukup baik, persepsi terhadap risiko digital dapat menghambat kepercayaan penuh dari pengguna.

Hasil kuesioner pada variabel keputusan penggunaan QRIS (Y), menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk menggunakan QRIS secara konsisten. Sebanyak 85% menyatakan memilih QRIS karena reputasinya sebagai sistem pembayaran digital yang baik, 60% menyebutkan bahwa fitur dan kemudahan yang ditawarkan QRIS sangat membantu dalam proses pembayaran, dan 65% merasa bahwa QRIS sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini dan berencana untuk terus menggunakannya. Ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi secara kuat oleh persepsi manfaat dan kemudahan, meskipun masih terdapat kekhawatiran terhadap aspek kepercayaan.

Dari hasil tersebut, dapat diambil fenomena utama bahwa meskipun pengguna QRIS memiliki persepsi positif terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan, aspek kepercayaan khususnya dalam hal keamanan data masih menjadi tantangan yang perlu dijawab oleh penyedia layanan. Jika tidak ditangani dengan baik, ketidakpercayaan ini bisa menjadi hambatan dalam peningkatan penggunaan QRIS secara lebih luas di masa depan. Oleh karena itu, penguatan fitur keamanan, edukasi pengguna, serta transparansi dalam pengelolaan data

menjadi langkah penting untuk meningkatkan kepercayaan dan memastikan keberlanjutan penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital nasional.

Dalam melakukan penelitian, tentunya perlu dukungan dan sumber yang kuat sebagai peninjau keabsahan dari sebuah penelitian. Dengan demikian perlu adanya sumber literatur akademik yang sejenis dengan penelitian ini. Beberapa penelitian sejenis yang mendukung keabsahan dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Persepsi Manfaat (X1)

Rahmawati & Murtanto (2023), menyatakan persepsi manfaat terdapat pengaruh terhadap keputusan dalam menggunakan QRIS akan tetapi persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan QRIS. Menurut (Nainggolan et al., 2022) persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan risiko secara parsial dan simultan memberi pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan QRIS. Menurut Putri et al.(2023) persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital.

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)

Menurut Hafizah (2023), kemudahan dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS. Alfani & Ariani (2023) menyatakan bahwa, persepsi manfaat, kemudahan, risiko, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik QRIS. Menurut Monica et al.(2023) Literasikeuangan, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan QRIS pada UMKM di Kota Bengkulu.

3. Kepercayaan Konsumen (X3)

Penelitian Buluati et al.(2023) menyatakan bahwa kemudahan, keamanan dan kepercayaan bertransaksi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan QIRS. Penelitian yang dilakukan Putri et al.(2023), juga memberikan hasil bahwa, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, gaya hidup, literasi keuangan, dan resiko berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Sedangkan penelitian yang dilakukan Novitasari et al.(2024) menunjukkan bahwa, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui kepercayaan

1.2 Rumusan Masalah

Fokus utama penelitian ini membahas beberapa aspek penting berkaitan dengan pilihan konsumen dalam menggunakan uang elektronik berbasis QRIS di Cafe Strata Jember. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen, yang secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan uang elektronik berbasis QRIS. Penting untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang aspek-aspek yang saling berhubungan yang mempengaruhi pilihan konsumen tentang penggunaan teknologi pembayaran digital di wilayah penelitian, terutama di kalangan demografi yang lebih muda.

Dilihat dari tidak konsistennya penggunaan transaksi digital QRIS pada Cafe Strata Jember, hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap literasi keuangan digital, perlu adanya penelitian dan edukasi lebih lanjut mengenai pemahaman tentang literasi keuangan digital terkait manfaat dalam menggunakan QRIS, mudahnya dalam melakukan pembayaran melalui transaksi digital secara efektif, sehingga dengan menumbuhkan kepuasan terhadap pengguna dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap keputusan dalam menggunakan uang elektronik berbasis QRIS. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini diartikulasikan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS pada Cafe Strata Jember?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS pada Cafe Strata Jember?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS pada Cafe Strata Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS pada Cafe Strata Jember.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS pada Cafe Strata Jember.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS pada Cafe Strata Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak, diantaranya:

1. Bagi Cafe Strata Jember
Memberikan pemahaman bagaimana pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan uang elektronik QRIS, yang berfungsi sebagai landasan untuk meningkatkan inisiatif layanan dan mempromosikan penggunaan pembayaran digital yang berbasis QRIS.
2. Bagi Pelaku UMKM di Jember dan sekitarnya
Menjadi tolok ukur untuk meningkatkan penerapan pembayaran QRIS dengan berfokus pada faktor-faktor penentu keputusan konsumen dan meningkatkan daya saing melalui layanan teknologi keuangan digital yang mudah diakses, bermanfaat, dan dapat diandalkan.
3. Bagi Peneliti
Menambah wawasan akademik dan referensi empiris tentang perilaku konsumen yang terkait dengan penerapan teknologi pembayaran digital berbasis QRIS dalam sektor mikro dan lokal.
4. Bagi Pemangku Kebijakan
Memberikan wawasan berbasis data yang dilokalkan untuk merumuskan kebijakan dan inisiatif literasi keuangan digital yang lebih efektif, yang bertujuan untuk mempromosikan inklusi keuangan dan implementasi QRIS yang adil dalam sektor UMKM.