

Faktor-Faktor (Benefits, Trust, Easy of Use, dan Security) Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Menggunakan QRIS Pada Generasi Milenial Kota Batam

Yora Kurnia Ilahi NF ¹⁾, Mia Syafrina ²⁾

^{1,2}Politeknik Negeri Batam, Kota Batam, Indonesia

E-mail: ¹⁾Yorakurnia88@gmail.com, ²⁾Miasyafrina@polibatam.ac.id

Abstract: This study aims to examine the effect of benefits, trust, ease of use and security on consumer perceptions of using QRIS when transacting among millennials in Batam City. The population in this study is the millennial generation of Batam City from the age of 26 - 41 and has used QRIS when transacting. The number of respondents in this study were 384 respondents. In this study, the author uses quantitative research methods and data collection using surveys with dissemination via google form. The results obtained from this study are the factors of benefit, trust, ease of use, and security have a significant positive effect on consumer perceptions of using QRIS when transacting in the millennial generation in Batam City.

Keywords: Benefits, Trust, Easy of Use, Security, Consument Perception, Digital Payment

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *faktor benefits, trust, easy of use* dan *security* terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan QRIS saat bertransaksi pada generasi milenial di Kota Batam. Populasi pada penelitian ini merupakan generasi milenial Kota Batam mulai usia 26 - 41 dan pernah menggunakan QRIS saat bertransaksi. Total responden dalam penelitian ini adalah 384 responden. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan survey dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah *faktor benefits, trust, easy of use, dan security* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan QRIS saat bertransaksi pada generasi milenial di Kota Batam.

Kata kunci: Manfaat, Kepercayaan, Mudah digunakan, Keamanan, Persepsi Konsumen, Pembayaran Digital

1. Pendahuluan

Semakin meningkatnya kemajuanteknologi memaksa kita sebagai masyarakatmengerti dan awam akan pembayaran secara digital.Keinginan akan sistem pembayaran yang cepat dan aman menjadi alasan kuat dari implementasi layanan transaksi keuangan digital, salah satu contohnya adalah pembayaran berbasis digital (*Cashless*). Seiring dengan meningkatnya akses teknologi dalam sistem pembayaran digital, salah satu bukti nyata dari perkembangan sistem pembayaran digital adalah *e-wallet* dan *e-money*.

Kelebihan pada setiap bertransaksi menggunakan *e-wallet dan e-money* terletak pada kepraktisan, kenyamanan dan keamanannya. Dengan adanya sistem transaksi digital ini, pihak *merchant* perlu menyediakan *Quick Response (QR) Code* dimana konsumen bisa melakukan *scan/pengunduhan* kode QR. Untuk mendukung gerakan pembayaran berbasis digital Bank Indonesia memutuskan bahwa diperlukan suatu sistem yang bisa menggabungkan berbagai kanal pembayaran secara nasional. Demi mewujudkan sistem terintegrasi tersebut, BankIndonesia menetapkan standar kode QR pembayaran untuk memudahkan pembayaran digital di Indonesia yang bisa disebut QRIS (*Quick ResponseIndonesia Standard*).

Perkembangan QRIS di Kota Batam dapat dikatakan baik dan cepat berkembang, hal ini dapat dilihat dari laporan perekonomian Provinsi Kepulauan Riau tahun 2021 (Statistik, 2021), dimana pada laporan tersebut dapat dilihat bahwa perkembangan penggunaan QRIS di Kota Batam merupakan yang paling tinggi di Provinsi

Kepulauan Riau. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Batam, Generasi Milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1981-1996. Generasi Milenial lahir pada saat teknologi seperti *smartphone* dan internet diperkenalkan kepada para masyarakat sehingga mereka sangat mengerti akan teknologi yang ada terutama dalam melakukan pembayaran berbasis digital.

Pada penelitian ini, peneliti ingin melakukan penelitian yang mempengaruhi persepsi konsumen yang mana objek penelitiannya adalah generasi milenial Kota Batam yang sudah menggunakan sistem pembayaran digital pada setiap transaksi. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Ningsih et al., 2021) menyimpulkan bahwa variabel yang mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan QRIS dalam setiap transaksi adalah variabel manfaat, kemudahan penggunaan dan variabel keamanan.

2. Metode

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dimana penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *benefits*, *trust*, *easy of use*, dan *security* terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan QRIS dalam setiap transaksi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan metode *purposive sampling* dimana penentuan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti dan jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebesar 384 responden, dimana seluruh responden merupakan generasi milenial di Kota Batam yang lahir tahun pada tahun 1981 – 1996. Analisis data kuantitatif pada penelitian ini adalah uji kualitas data (Validitas, Reliabilitas), uji asumsi klasik (Normalitas, Multikolinearitas dan Heterokedastisitas), analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis uji-t (parsial) dan uji-F (simultan) dengan α yaitu sebesar 5%.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Instrumentasi Penelitian

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017), alat ukur penelitian sangat penting untuk diukur tingkat validitasnya adalah uji validitas. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat mengukur objek dengan baik. Pada penelitian ini terdapat terdapat indikator pernyataan tiap variabel *Benefits* (X1), *Trust* (X2), *Easy of Use* (X3), *Security* (X4) dan Persepsi Konsumen (Y) yang telah diuji menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil pengujian, nilai r hitung yang dihasilkan oleh keseluruhan butir pernyataan dari variabel pengukuran lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,0998, maka dari itu dapat dikatakan bahwa pernyataan secara keseluruhan dapat dipergunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Sebuah alat ukur tersebut perlu diketahui tingkat kestabilannya dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui nilai *alpha cronbach's* variabel *Benefits* (X1), *Trust* (X2), *Easy of Use* (X3), *Security* (X4) dan Persepsi Konsumen (Y) lebih besar dari nilai standar yakni 0,60, maka dari itu didapatkan bahwa hasil data penelitian bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

| 4 | | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------------------|-------|
| N | | 384 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0,0000000 | |
| | Std. Deviation | 0,89146550 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0,065 | |
| | Positive | 0,065 | |
| | Negative | -0,037 | |
| Test Statistic | | 0,065 | |
| Asymp. Sig.(2-tailed) | | .001 ^c | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .071 ^d | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | 0,064 |
| | | Upper Bound | 0,078 |

Dari hasil tabel uji normalitas diatas, membuktikan nilai signifikan 0,078 > nilai Kolmogorov-Smirnov 0,05. Maka ditetapkan bahwa hasil data yang diperoleh penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

| Coefficients^a | | | |
|---------------------------------|--------------|--------------------------------|------------|
| | Model | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Benefits | 0,656 | 1,524 |
| | Trust | 0,539 | 1,856 |
| | Easy of Use | 0,576 | 1,737 |
| | Security | 0,561 | 1,783 |

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Dari hasil tabel uji multikolinieritas di atas, membuktikan bahwa tiap-tiap variabel independen, mendapat nilai *tolerance* lebih tinggi dari 0,1 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga hasilnya dapat ditetapkan bahwa tidak terjadi interkorelasi antar variabel atau gejala multikolinieritas pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -11,245 | 1,737 | | -6,472 | 0,000 |
| Benefits | 0,206 | 0,108 | 0,116 | 1,913 | 0,057 |
| Trust | 0,035 | 0,143 | 0,016 | 0,245 | 0,807 |
| Easy of Use | 0,326 | 0,174 | 0,122 | 1,874 | 0,062 |
| Security | 0,223 | 0,160 | 0,091 | 1,391 | 0,165 |

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, membuktikan nilai signifikan yang diperoleh dari variabel *Benefits*, *Trust*, *Easy of Use*, dan *Security* lebih tinggi dari 0,05. Maka ditetapkan bahwa hasil data yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadinya homoskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4,509 | 0,656 | | 6,872 | 0,000 |
| Benefits | 0,347 | 0,041 | 0,389 | 8,479 | 0,000 |
| Trust | 0,159 | 0,054 | 0,148 | 2,928 | 0,004 |
| Easy Of Use | 0,191 | 0,066 | 0,141 | 2,889 | 0,004 |
| Security | 0,215 | 0,061 | 0,175 | 3,535 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Untuk mengetahui bahwa nilai ttabel yang akan digunakan, dapat melihat dengan memakai rumus df (*degree of freedom*): $df = (n-k)$, $df = (384-5)$, $df = (379)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga diperoleh nilai t yaitu 1.966. maka dapat dilihat pengaruh secara parsial dalam penelitian ini ialah:

a. Benefits

Hasil uji t (parsial) didapatkan nilai t hitung *Benefits* (X1) adalah sejumlah $6,872 > 1,966$ serta nilai sig sejumlah $0,00 < 0,05$. Maka dari itu dinyatakan *Benefits* (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel persepsi konsumen (Y). Oleh sebab itu, dapat ditetapkan bahwa H1 dari penelitian ini diterima.

b. Trust

Berdasarkan hasil uji t (parsial) didapatkan nilai t hitung *trust* (X2) adalah sebesar $8,749 > 1,966$ dan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$. Maka dari itu dinyatakan *trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel persepsi konsumen (Y). Oleh sebab itu, dapat ditetapkan bahwa H2 dari penelitian ini diterima

c. Easy of Use

Berdasarkan hasil uji t (parsial) didapatkan nilai t hitung *Easy of Use* (X3) adalah sejumlah $2,298 > 1,966$ dan nilai sig sejumlah $0,04 < 0,05$. Maka dari itu dinyatakan *Easy of Use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel persepsi konsumen (Y). Oleh sebab itu, dapat ditetapkan bahwa H3 dari penelitian ini diterima.

d. Security

Berdasarkan hasil uji t (parsial) didapatkan nilai t hitung *Security* (X4) adalah sejumlah $2,889 > 1,966$ dan nilai sig sejumlah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu dinyatakan *Security* (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel persepsi konsumen (Y). Oleh sebab itu, dapat ditetapkan bahwa H4 dari penelitian ini diterima.

Tabel 5. Uji F
ANOVA

| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------------|
| 1 | Regression | 278,615 | 4 | 69,654 | 86,731 | .000^b |
| | Residual | 304,374 | 379 | 0,803 | | |
| | Total | 582,990 | 383 | | | |

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

b. Predictors: (Constant), Security, Benefits, Easy Of Use, Trust

Berdasarkan tabel diatas, hasil nilai Fhitung 69,654 serta nilai sig sebesar 0,000. Untuk mengetahui bahwa nilai F tabel yang akan digunakan, dapat melihat dengan memakai rumus nilai df (*degree of freedom*) dengan taraf signifikansi 5% sebagai berikut: $df = (n-k)$, $df = (100-5)$, $df = (379)$ dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, sehingga diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,39.

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil perhitungan dengan nilai Fhitung $69,654 > Ftabel 2,39$ serta nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, hasil tersebut dinyatakan bahwa model regresi *benefits, trust, easy of use, dan security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen pada generasi milenial di Kota Batam. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H5 diterima.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients | | | |
|-------|-------------|----------------|--------------|------|-------------------|
| Model | | Unstandardized | Standardized | t | Sig. |
| | | Coefficients | Coefficients | | |
| 1 | | B | Std. Error | Beta | |
| | (Constant) | 4,509 | ,656 | | 6,872 ,000 |
| | Benefis | ,347 | ,041 | ,389 | 8,479 ,000 |
| | Trust | ,159 | ,054 | ,148 | 2,928 ,004 |
| | Easy of Use | ,191 | ,066 | ,141 | 2,889 ,004 |
| | Security | ,215 | ,061 | ,175 | 3,535 ,000 |

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, berikut persamaan regresi yang terbentuk pada penelitian ini yakni:

$$Y = 4,509 + 0,347X1 + 0,159X2 + 0,191X3 + 0,215X4 + e \quad (1)$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan:

- Nilai konstanta Persepsi Konsumen (Y) sebesar 4,509 yang menyatakan jika variabel *Benefits* (X1), *Trust* (X2), *Easy of Use* (X3), dan *Security* (X4) sama dengan nol maka persepsi konsumen adalah sebesar 4,509.
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi dapat dilihat bahwa koefisien X1 sebesar 0,347. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Benefits* (X1) sebesar 1% maka persepsi konsumen akan meningkat sebesar 0,347 (34%). Hal ini juga berlaku sebaliknya, dimana jika setiap terjadi penurunan variabel *Benefits* (X1) sebesar 1% maka persepsi konsumen akan menurun sebesar 0,347 (34%).
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi dapat dilihat bahwa koefisien X2 sebesar 0,159. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Trust* (X2) sebesar 1% maka persepsi konsumen akan meningkat sebesar 0,159 (15%). Hal ini juga berlaku sebaliknya, dimana jika setiap terjadi penurunan variabel *Trust* (X2) sebesar 1% maka persepsi konsumen akan menurun sebesar 0,159 (15%).
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi dapat dilihat bahwa koefisien X3 sebesar 0,191. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Easy of Use* (X3) sebesar 1% maka persepsi konsumen akan meningkat sebesar 0,191 (19%). Hal ini juga berlaku sebaliknya, dimana jika setiap terjadi penurunan variabel *Easy of Use* (X3) sebesar 1% maka persepsi konsumen akan menurun sebesar 0,191 (19%).
- Berdasarkan persamaan koefisien regresi dapat dilihat bahwa koefisien X4 sebesar 0,215. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel *Security* (X4) sebesar 1% maka persepsi konsumen akan meningkat sebesar 0,215 (21%). Hal ini juga berlaku sebaliknya, dimana jika setiap terjadi penurunan variabel *Security* (X4) sebesar 1% maka persepsi konsumen akan menurun sebesar 0,215 (21%).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary^b | | | | |
|----------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .757 ^a | .574 | .569 | .810 |

a. Predictors: (Constant), Benefits, Trust, Easy of Use, Security

b. Dependent Variable: Persepsi Konsumen

Berdasarkan tabel hasil uji koefisiensi determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai dari R Square (R^2) adalah sebesar 0,574 atau 57,4%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Benefits, Trust, Easy of Use, dan Security berpengaruh secara simultan sebesar 57,4%. Sementara sisanya yaitu sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Maka, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat cukup baik.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian “Faktor-Faktor (Benefits, Trust, Easy of Use, dan Security) Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Dalam Menggunakan QRIS Pada Generasi Milenial Di Kota Batam”, yakni:

- 1) Variabel *Benefits* (X1) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H1 dari penelitian ini diterima.
- 2) Variabel *Trust* (X2) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H2 dari penelitian ini diterima.
- 3) Variabel *Easy of Use* (X3) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H3 dari penelitian ini diterima.
- 4) Variabel *Security* (X4) secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Persepsi Konsumen. Oleh sebab itu dapat ditetapkan bahwa H4 dari penelitian ini diterima
- 5) Variabel *Benefits* (X1), *Trust* (X2) *Easy of Use* (X3) dan *Security* (X4) berpengaruh terhadap Persepsi Konsumen (Y) secara simultan atau secara bersama-sama. Maka dapat ditetapkan bahwa H5.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti ucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Batam, Jurusan Manajemen Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis beserta seluruh dosen dan staff Politeknik Negeri Batam.

Rujukan

- [1] Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- [2] Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1–9.
- [3] Statistik, B. P. (2021). Laporan Perekonomian global. *Bank Indonesia*, 1–33. www.bi.go.id
- [4] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.