



**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI
ALAT TRANSAKSI DIGITAL**

Skripsi

Dibuat oleh :

Farhan Rahmaidil Fadli
021119059

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JUNI 2023**



**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI
ALAT TRANSAKSI DIGITAL**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI
ALAT TRANSAKSI DIGITAL**

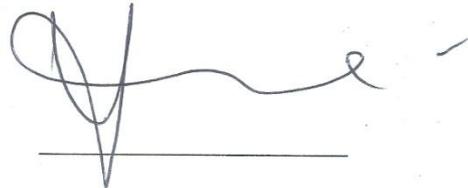
Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Hari Senin, tanggal 26 Juni 2023

Farhan Rahmaidil Fadli
021119059

Menyetujui

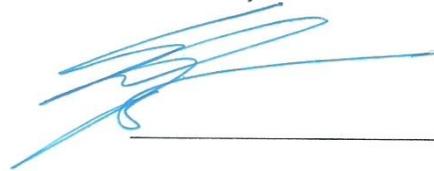
Ketua Penguji Sidang
(Dr.Ir. Yuary Farradia, MSc)



Ketua Komisi Pembimbing
(Ferdisar Adrian, S.E., M.M)



Anggota Komisi Pembimbing
(Dr. H. Erik Irawan Suganda, M.A)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farhan Rahmaidil Fadli
NPM : 021119059
Judul Skripsi : **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Alat Tranksaksi Digital**

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 3 Juni 2023



Farhan Rahmaidil Fadli
021119059

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seijin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

FARHAN RAHMAIDIL FADLI. 021119059. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Alat Tranksaksi Digital. Di bawah bimbingan : FERDISAR ADRIAN dan ERIK IRAWAN SUGANDA. 2023

Pada saat sekarang ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga untuk memperoleh informasi terbaru dan terlengkap tidaklah sulit. Terbukti dengan adanya internet mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan pada manusia untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta berbelanja secara cepat dimanapun dan kapanpun. Budaya *cashless* adalah *trend* dimana masyarakat lebih memilih untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai dan menggunakan teknologi pembayaran digital seperti kartu kredit, *e-wallet*, atau aplikasi pembayaran mobile. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan responden para penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat dengan rentang usia 15 – 44 tahun yang memiliki *smartphone* dan menggunakan QRIS. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 150 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa indikator pengetahuan dan sikap merupakan indikator paling dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital dengan nilai rata – rata sebesar 657. Berdasarkan hasil uji tabulasi silang dengan uji chi-square pada faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis dan hasil faktor paling dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi, yaitu faktor sosial x faktor personal yang memiliki nilai uji chi-square sebesar 186,078.

Kata kunci : Perilaku Konsumen, QRIS, Tranksaksi Digital

PRAKATA

Puji syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah menganugerahkan banyak nikmat, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital**". Guna memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan. Banyak rintangan yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat Rahmat-Nyalah sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Maka dari itu, dengan kerendahan hati, di kesempatan ini patutlah kiranya penulis menyampaikan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Kedua orang tua saya atas semua doa dan bantuan finansial untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc., Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ferdisar Adrian, S.E., M.M selaku ketua pembimbing saya yang telah meluangkan waktu juga pikirannya untuk membimbing saya dan memberikan masukan kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. H. Erik Irawan Suganda, M.A selaku anggota pembimbing saya yang telah memberikan masukan apa yang kurang dari proposal saya, dan turut serta membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Dwi Genda Sari yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat-sahabat saya yang telah memberikan semangat dan motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan persatu yang sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Akhir kata penyusun ucapkan banyak terima kasih banyak kepada seluruh pihak yang membantu dan semoga Tuhan melimpahkan rahmat, taufik dan karunianya dalam setiap kebaikan kita serta diberikan balasan oleh-Nya. Aamiin

Bogor, 23 Februari 2023

Farhan Rahmaidil Fadli

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	4
1.2.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3.1 Maksud Penelitian.....	4
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.4.1 Kegunaan Praktis	5
1.4.2 Kegunaan Akademis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perilaku Konsumen.....	6
2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	6
2.2 Perilaku Konsumen di Era Digital	10
2.3 Sistem Pembayaran.....	11
2.3.1 Pengertian Sistem Pembayaran.....	11
2.3.2 Prinsip Dasar Sistem Pembayaran	12
2.3.3 Jenis-jenis Sistem Pembayaran	12
2.4 <i>Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)</i>	13
2.4.1 Model Penggunaan QRIS	14
2.4.2 Metode QRIS	15
2.4.3 Dasar Hukum QRIS	15
2.4.4 Pihak dalam Pemrosesan Transaksi	16
2.4.5 Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (JSP).....	16
2.4.6 Manfaat QRIS	17
2.4.7 Pemasaran QRIS di Indonesia	18

2.5	Minat Menggunakan	18
2.6	Kajian Penelitian Terdahulu	19
2.7	Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III	METODELOGI PENELITIAN	
3.1	Jenis Penelitian.....	22
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	22
3.2.1	Objek Penelitian	22
3.2.2	Unit Analisis	22
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	22
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	23
3.3.1	Jenis Data Penelitian	23
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	23
3.4	Operasionalisasi Variabel	23
3.5	Metode Penarikan Sampel	24
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.7	Metode Pengolahan/Analisis Data.....	26
3.7.1	Uji Validitas	26
3.7.2	Uji Reliabilitas	26
3.7.3	Analisis Deskriptif	26
3.7.4	Analisis Tabulasi Silang.....	27
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	28
4.1.1	Profil Responden.....	29
4.2	Analisis Data.....	31
4.2.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	31
4.2.2	Analisis Deskriptif	33
4.2.3	Rekapitulasi Responden Setiap Indikator	46
4.2.4	Hasil Analisis Tabulasi Silang dan Uji Chi-Square	48
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan	54
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2021	3
Tabel 2.1	Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran Bank.....	16
Tabel 2.2	Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran Non Bank.....	17
Tabel 2.3	Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1	Tabel Operasionalisasi Variabel.....	23
Tabel 3.2	Jumlah Penduduk di Kabupaten Bogor dengan rentang usia 15 – 44 tahun	24
Tabel 3.3	Skala Likert Penilaian Kuesioner.....	25
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	29
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	30
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan	30
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan QRIS Dalam Satu Bulan.....	31
Tabel 4.6	Profil Responden Berdasarkan Siapa yang Memberikan Pengaruh Dalam Penggunaan QRIS	31
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas	32
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Ingin Menyesuaikan Dengan Perilaku Lingkungan Sekitar”	33
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Separuh Anggota Keluarga Saya Menggunakan QRIS”	33
Tabel 4.11	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Dapat Mencerminkan Kelas Sosial”	34
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Dengan Mempertimbangkan Metode Pembayaran Lainnya Yang Populer Saat Ini”	34
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Pengaruh Dari Lingkungan”	35
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Banyak Penduduk Yang Menggunakan QRIS”	35
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Sebagian Besar Keluarga Saya Percaya QRIS Memiliki Kualitas Yang Baik”	36
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Keluarga Dapat Mempengaruhi Saya Dalam Menggunakan QRIS”	37

Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Dipengaruhi Oleh Peran Dan Status Saya Dalam Masyarakat”	37
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Merasa Diakui Pada Saat Menggunakan QRIS”	38
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Sesuai Dengan Kebutuhan”	38
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Sesuai Dengan Usia Dan Siklus Hidup”	39
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Untuk Menunjang Pekerjaan Saya”	39
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Dapat Mempengaruhi Kondisi Ekonomi”	40
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Telah Mapan Dan Pantas”	40
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Kepribadian Saya Yang Tidak Ingin Ribet”	41
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Cocok Dengan Gaya Hidup”	41
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Mempunyai Ciri Khas Yang Sesuai Dengan Nilai Hidup Saya”	42
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Lebih Bergengsi”	43
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Mendapatkan Kepuasan Saat Menggunakan QRIS”	43
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Saya Yakin Akan Keamanannya”	44
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Ingin Memuaskan Rasa Penasaran Terhadap Tren cashless”	44
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital”	45
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Memiliki Pengetahuan Yang Baik Tentang Penggunaan QRIS”	45
Tabel 4.33	Nilai Rata-rata Setiap Indikator	46
Tabel 4.34	Nilai Rata-rata Berdasarkan Kelompok Pelajar/Mahasiswa	46
Tabel 4.35	Nilai Rata-rata Berdasarkan Kelompok Pegawai Swasta/Negeri.....	47
Tabel 4.36	Nilai Rata-rata Berdasarkan Kelompok Wirausaha/Wiraswasta.....	47
Tabel 4.37	Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Sosial	48
Tabel 4.38	Tabel Chi-Square Faktor Budaya *Faktor Sosial	48
Tabel 4.39	Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Personal	49

Tabel 4.40	Tabel Chi-Square Faktor Budaya * Faktor Personal	49
Tabel 4.41	Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Psikologis	50
Tabel 4.42	Tabel Chi-Square Faktor Budaya * Faktor Psikologis.....	50
Tabel 4.43	Tabulasi Silang Faktor Sosial * Faktor Personal	51
Tabel 4.44	Tabel Chi-Square Faktor Sosial * Faktor Personal	51
Tabel 4.45	Tabulasi Silang Faktor Sosial * Faktor Psikologis	52
Tabel 4.46	Tabel Chi-Square Faktor Sosial * Faktor Psikologis	52
Tabel 4.47	Tabulasi Silang Faktor Personal * Faktor Psikologis	53
Tabel 4.48	Tabel Chi-Square Faktor Personal * Faktor Psikologis	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tranksaksi QRIS di Indonesia Periode Januari 2020 – Agustus 2022	2
Gambar 2.1	Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	6
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian.....	21

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Data Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian

Lampiran 3. Kriteria Responden

Lampiran 4. Hasil Rata-rata Tanggapan Responden

Lampiran 5. Hasil Uji Tabulasi Silang dan Uji Chi-Square

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga untuk memperoleh informasi terbaru dan terlengkap tidaklah sulit. Terbukti dengan adanya internet mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan pada manusia untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, serta berbelanja secara cepat dimanapun dan kapanpun. Tak heran jika semua kegiatan perlahan akan dilakukan secara digital. Mulai dari bertukar informasi, belajar, berkomunikasi serta bertransaksi dilakukan secara *online* menggunakan internet. Internet sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi manusia, menurut *Riset We Are Social* dan *Hootsuite* soal internet Indonesia tahun 2023 sebanyak 77% dari total populasi penduduk Indonesia sudah menggunakan internet atau setara dengan 212,9 juta penduduk.

Financial technology (fintech) di Indonesia pada tahun 2023 sedang berkembang pesat. Beberapa perusahaan *fintech* lokal dan internasional mulai beroperasi dan memperkenalkan produk dan layanannya di pasar Indonesia. *Financial technology (fintech)* adalah perkembangan baru dalam industri keuangan yang menggabungkan teknologi informasi dan inovasi untuk meningkatkan layanan dan pengalaman pelanggan. *Fintech* memiliki potensi untuk memperluas akses ke layanan keuangan bagi masyarakat, membantu mengatasi masalah keuangan seperti diskriminasi kredit dan meningkatkan efisiensi dalam industri keuangan.

Secara keseluruhan, *fintech* membawa perubahan yang signifikan bagi industri keuangan tradisional dan memaksa perusahaan keuangan tradisional untuk beradaptasi dan meningkatkan layanannya. Namun, *fintech* juga membawa tantangan baru bagi industri keuangan, seperti masalah keamanan dan privasi data, dan memerlukan regulasi yang lebih baik untuk memastikan keberlangsungan yang bertanggung jawab.

Budaya *cashless* adalah *trend* dimana masyarakat lebih memilih untuk melakukan transaksi tanpa uang tunai dan menggunakan teknologi pembayaran digital seperti kartu kredit, *e-wallet*, atau aplikasi pembayaran *mobile*. Di Indonesia, budaya *cashless* sedang berkembang dan mulai populer di kalangan masyarakat. Ditambah lagi dengan adanya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh Bank Indonesia pada 14 Agustus 2014 yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar, yang pada gilirannya akan dapat mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien.

GNNT juga diharapkan mampu meminimalisasi kendala dalam pembayaran tunai, seperti uang tidak diterima karena lusuh/sobek/tidak layak edar dan meningkatkan efisiensi saat transaksi di mana masyarakat tidak perlu membawa uang

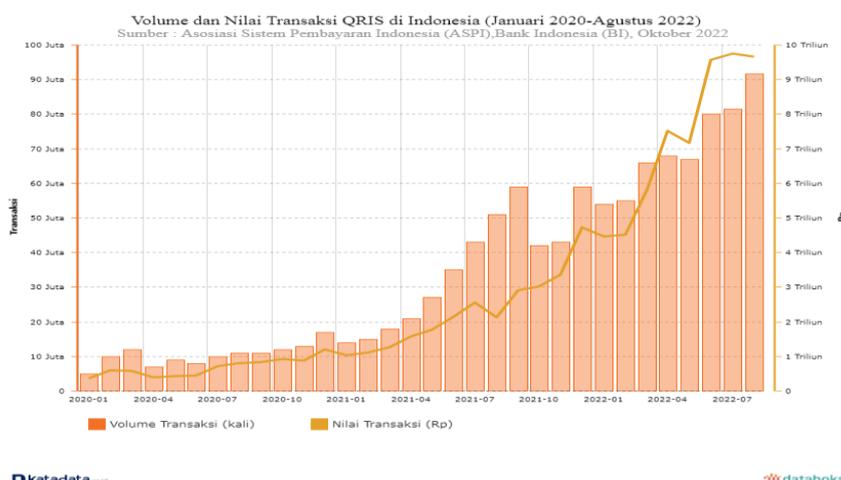
dalam jumlah besar. Dengan demikian, dapat meningkatkan efektivitas transaksi yaitu menghindari adanya kesalahan hitung atau *human error*. Pada gilirannya GNNT akan dapat mewujudkan ekosistem *cashless society*. Seiring dengan upaya meningkatkan GNNT, BI menyadari bahwa sistem pembayaran perlu beradaptasi dengan hadirnya teknologi digital.

Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dalam konferensi pers menyatakan bahwa pada tahun 2022 transisi ekonomi dan keuangan digital sedang berkembang begitu pesat dikarenakan oleh naiknya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring, luasnya dan mudahnya sistem pembayaran digital, serta cepatnya *digital banking* (www.msn.com). Ia memperkirakan nilai transaksi uang elektronik akan semakin meningkat pada tahun ini mencapai Rp 495,2 triliun, tumbuh 23,9% dibandingkan 2021. Transaksi digital banking juga diperkirakan tumbuh 22,1% mencapai Rp 64,17 triliun pada tahun ini.

Quick Response Code Indonesian Standard atau biasa disingkat QRIS adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya.

Saat ini, dengan QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan non bank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan di seluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (*merchant*) berlogo QRIS, meskipun penyedia QRIS di merchant berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat.

Merchant hanya perlu membuka rekening atau akun pada salah satu penyelenggara QRIS yang sudah berizin dari BI. Selanjutnya, *merchant* sudah dapat menerima pembayaran dari masyarakat menggunakan QR dari aplikasi manapun penyelenggaranya.



Gambar 1.1 Transaksi QRIS di Indonesia Periode Januari 2020 – Agustus 2022
Sumber: katadata.co.id

Grafik di atas menunjukkan volume dan nilai transaksi QRIS di Indonesia periode Januari 2020 – Agustus 2022. Pada bulan Januari 2020 volume transaksi QRIS sebesar 5.000.000 kali dengan nilai transaksi sebesar Rp365.000.000. Sedangkan pada bulan Agustus 2022 volume transaksi QRIS semakin meningkat hingga 18,34 % menjadi 91.730.000 kali dengan nilai transaksi sebesar Rp9.660.000.000.000.

Direktur Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI Fitria Irmis Triswati menjelaskan, tren volume transaksi QRIS hingga Agustus 2022 meningkat, baik dari sisi volume maupun merchant yang terintegrasi dengan QRIS. "Volume transaksi QRIS pada 22 Agustus mencapai 91,73 juta atau senilai Rp 9,66 triliun. Akseptasi QRIS terus mengalami peningkatan. Volume transaksi kian meningkat mencapai 18,4% (*year on year/yoy*) dan 13% (*month to month/mtm*)," jelas Fitria di Bali akhir pekan lalu, dikutip Senin (3/10/2022).

Bank Indonesia (BI) Perwakilan Jawa Barat (Jabar) menyebut daerah ini menyumbang 32,2 persen pengguna baru pembayaran dengan sistem QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard/Kode QR Standar Indonesia) pada tahun 2023. Kepala Perwakilan BI Jabar Erwin Gunawan mengatakan saat ini tercatat ada 350.284 pengguna baru QRIS di Jabar dari 1.088.914 pengguna baru QRIS secara nasional, dikutip Kamis (5/11/2023).

Pengguna QRIS didominasi oleh berbagai kalangan, mulai dari Generasi Millennial hingga Generasi Z yang dimana rentang usia mereka adalah 11 – 42 tahun. Berikut ini adalah jumlah penduduk di Kabupaten Bogor berdasarkan rentang usia pada tahun 2021.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kabupaten Bogor Berdasarkan Rentang Usia Tahun 2021

Kelompok Umur	2021
0 - 4	459.193
5 - 9	459.640
10 - 14	457.429
15 - 19	472.284
20 - 24	494.123
25 - 39	492.792
30 - 34	496.363
35 - 39	440.753
40 - 44	413.651
45 - 49	364.449
50 - 54	303.926
55 - 59	234.302
60 - 64	170.189
65 - 69	112.559
70 - 74	65.342
75+	52.541
Kabupaten Bogor	5.489.536

Sumber : BPS Kabupaten Bogor, 2023

Perkembangan sistem pembayaran ini secara tidak langsung mengubah perilaku masyarakat yang pada awalnya melakukan pembayaran secara tunai menjadi pembayaran secara non tunai (*cashless*). Perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan-tindakan nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor kejiwaan (psikologis) dan faktor luar lainnya (eksternal) yang mengarahkan mereka untuk memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkannya.

Dalam hal ini perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya adalah faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor pengalaman, faktor kepribadian, dan faktor sikap. faktor-faktor ini berinteraksi dan saling mempengaruhi, sehingga perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor sekaligus. Oleh karena itu, pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor ini sangat penting bagi perusahaan dan pemangku kepentingan lainnya dalam mempromosikan dan mengembangkan QRIS sebagai alat transaksi digital yang efektif dan diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI ALAT TRANKSAKSI DIGITAL”.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kehadiran Financial Tech (*fintech*) membawa tantangan baru bagi industri keuangan, seperti masalah keamanan dan privasi data.
2. Terjadi peningkatan transaksi menggunakan QRIS pada tahun 2020 sebesar Rp. 5.000.000 kali dengan nilai tranksaksi sebesar Rp365.000.000. Sedangkan pada tahun 2022 volume transaksi QRIS meningkat hingga 18,34 % menjadi 91.730.000 kali degan nilai tranksaksi sebesar Rp9.660.000.000.000
3. Pengguna QRIS didominasi oleh berbagai kalangan, mulai dari rentang usia 11 – 42 tahun. Perkembangan sistem pembayaran ini secara tidak langsung mengubah perilaku masyarakat yang pada awalnya melakukan pembayaran secara tunai menjadi pembayaran secara non tunai (*cashless*).

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana perilaku konsumen terhadap penggunaan QRIS sebagai alat tranksaksi digital?”.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor perilaku konsumen terhadap penggunaan QRIS sebagai alat tranksaksi digital.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor – faktor perilaku konsumen terhadap penggunaan QRIS sebagai alat transaksi digital.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini di harapkan akan memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai perilaku konsumen dan *financial technology* di Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya peneliti baru yang dapat mendukung dalam pengembangan manajemen pemasaran
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

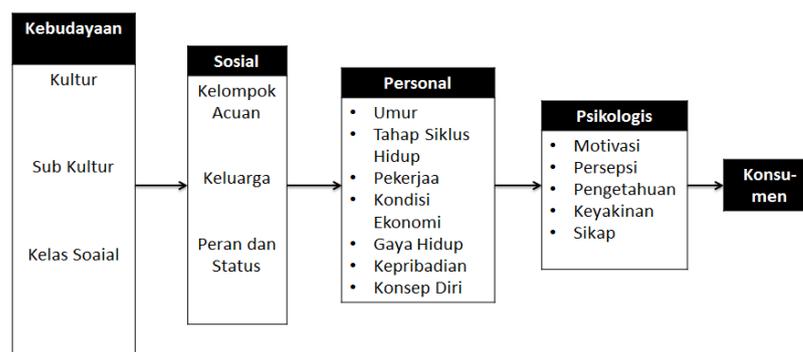
Perilaku konsumen menurut Setiadi (2015) merupakan keputusan individu dalam memutuskan untuk menggunakan produk barang atau jasa dengan serangkaian kondisi psikologis yang mendasari proses pengambilan keputusan. Yang mana kondisi psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap masing-masing individu akan sangat menentukan bagaimana perilaku konsumen individu akan terbentuk.

Konsep ekonomi menjelaskan tujuan pertukaran barang yang dilakukan konsumen adalah untuk memaksimalkan total utilitas yang dimilikinya melalui konsumsi satu atau beberapa jenis produk barang atau jasa. Hal ini menjelaskan bahwa prinsip dasar yang mendorong konsumen dalam melakukan pertukaran adalah adanya fungsi utilitas yang berbeda antar satu individu dengan individu lainnya.

Secara sederhananya, perilaku konsumen dipahami sebagai serangkaian sikap, tindakan dan pertimbangan psikologis yang dilakukan oleh konsumen baik sebelum membeli, saat membeli, menggunakan, dan saat menghabiskan produk. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan memaksimalkan kepuasan dalam menggunakan sebuah produk barang atau jasa.

2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan gambar 2.1 berikut ini.



Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

1. Faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli.

a. Kultur

Kultur (Kebudayaan) adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Anak memperoleh serangkaian nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui keluarganya dan institusi utama lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Asia mendapat nilai-nilai berikut: hubungan keluarga dan pribadi, kepatuhan, kepercayaan, respek pada orang yang lebih tua, dan kesalehan.

b. Sub-Kultur

Setiap kultur terdiri dari sub-sub kultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Banyak sub-kultur membentuk segmen pasar yang penting, dan para pasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c. Kelas Sosial

Sebenarnya semua masyarakat manusia menunjukkan stratifikasi sosial. Stratifikasi kadang-kadang berupa sistem kasta seperti di masyarakat India tradisional, dimana anggota dari kasta yang berbeda dibesarkan untuk peranan-peranan tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Yang lebih sering adalah stratifikasi dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang mirip.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen.

a. Kelompok

Acuan Banyak kelompok mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok-kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Ini merupakan kelompok di mana orang tersebut ikut serta dan berinteraksi. Sebagian merupakan kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja, yang mana orang tersebut secara terus menerus berinteraksi dengan mereka. Kelompok primer cenderung bersifat informal. Seseorang juga termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok religius, kelompok profesi. Kelompok asosiasi perdagangan, yang cenderung bersifat lebih formal dan mempunyai interaksi yang tidak begitu rutin.

b. Keluarga

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang saling berpengaruh. Kita bisa membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua seseorang. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta pemahaman atas ambisi pribadi, penghargaan pribadi, dan cinta. Bahkan jika pembeli sudah tidak lagi terlalu sering berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku pembeli tersebut bisa saja tetap signifikan. Di negeranegara di mana orang tua hidup bersama anak-anak mereka yang sudah dewasa, pengaruh mereka dapat saja bersifat substansial.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Personal

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, kondisi ekonomi. Gaya hidup, serta kepribadian dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Orang membeli akan barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembelian dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembelian yang berhubungan dengan daur siklus hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya.

c. Kondisi Ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang. Kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), tabungan dan kekayaan (termasuk persentase yang likuid), utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja versus menabung.

d. Gaya Hidup

Orang-orang yang berasal dari sub-kultur, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan

oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki kepribadian sendiri yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian dapat diartikan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan respon yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan ciri-ciri bawaan secara kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan atau suka bergaul, defensif, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian bisa menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen bila tipe-tipe kepribadian dapat diklasifikasikan dan jika terdapat korelasi yang kuat antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini

membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan ini.

2.2 Perilaku Konsumen di Era Digital

Era ekonomi digital menyediakan fasilitas kepada masyarakat untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi utamanya dalam melakukan kegiatan ekonomi. Dengan bantuan teknologi yang terus berkembang dan digitalisasi ekonomi, konsumen melakukan aktivitas ekonominya dengan lebih mudah baik dalam pemesanan barang secara online maupun penggunaan sistem pembayaran digital, dalam (KOMINFO, 2019).

Konsumen yang memiliki karakter yang dinamis secara langsung akan menjadi dampak terhadap perkembangan teknologi dan teknik pemasaran digital ini. Hal ini menyebabkan konsumen di era digital mengalami beberapa perbedaan tipis perilaku konsumen era sebelumnya. Dimana kecepatan informasi membantu merubah keinginan konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang detail dan instan, mengubah cara berpikir, *lifestyle*, dan eksistensi diri konsumen.

Kerangka kerja konseptual perilaku konsumen di era digital dipengaruhi empat elemen utama. Yakni afeksi dan kognisi, perilaku konsumen itu sendiri, lingkungan, dan strategi pemasaran. Dimana lingkungan yang berupa perkembangan teknologi digital akan mengarahkan perilaku konsumen dalam titik tertentu. Dan strategi pemasaran seperti promosi dan iklan akan mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi.

Elemen afeksi dan kognisi adalah bentuk tanggapan internal psikologis konsumen terhadap kejadian dan rangsangan. Afeksi akan melibatkan perasaan konsumen seperti kepuasan, dan penilaian positif-negatif. Sedangkan kognisi akan berhubungan dengan pikiran konsumen seperti pembentukan evaluasi dan keputusan pembelian. Selanjutnya afeksi dan kognisi akan mempengaruhi perasaan dan pikiran konsumen sehingga akan mempengaruhi perilaku konsumen. Perilaku ini merupakan bentuk dari tindakan nyata konsumen yang bisa diamati dan diobservasi secara langsung.

Jika afeksi dan kognisi akan membentuk perilaku konsumen dari dalam, lingkungan dan strategi pemasaran akan membentuk perilaku konsumen dari luar. Dimana lingkungan tempat konsumen tumbuh dan berkembang dan berinteraksi berperan dalam mempengaruhi selera, serta cara dan pola konsumsi seseorang. Ditambah lagi dengan adanya materi promosi sebagai bentuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen akan mendorong konsumen untuk menerapkan perilaku konsumsi tertentu.

Di era digital faktor budaya *followers/trend* yang sedang berkembang menjadi salah satu pertimbangan individu dalam melakukan konsumsi. Teknologi banyak

menciptakan *trend* baru dalam masyarakat dan membuat *trend* menyebar dengan cepat. Misalnya *trend* bertransaksi digital. Bukan hanya *trend*, citra, gaya hidup, dan prestise juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen di era digital.

Saat *trend* bertransaksi digital sedang ramai di masyarakat, akan berkembang gaya hidup *cashless* yang terlihat dari meningkatnya transaksi digital dan minimnya penggunaan uang tunai. Selanjutnya produk layanan uang elektronik yang beredar akan memberikan citra tersendiri bagi konsumen. Citra ini akan memberikan gambaran atau pandangan penilaian terhadap produk uang elektronik yang berupa tanggapan positif maupun negatif. Ketika masyarakat memberikan tanggapan positif terhadap *trend* transaksi digital, akan terbentuk prestise atau kehormatan yang membuat individu lebih percaya diri dan lebih bangga dalam menggunakan uang elektronik.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa teknologi akan mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen yang bersifat dinamis dan mudah terpengaruh oleh lingkungan. Teknologi memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, yakni dengan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan mengkonsumsi produk.

2.3 Sistem Pembayaran

2.3.1 Pengertian Sistem Pembayaran

Secara terminologi sistem pembayaran terdiri atas dua kata yakni “sistem” dan “pembayaran”. Kata “sistem” menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah sekelompok bagian-bagian yang bekerja bersama-sama untuk melakukan sesuatu maksud tertentu. Sistem bisa kita artikan sebagai suatu tatanan atau susunan berupa struktur yang terdiri dari bagian-bagian atau komponen yang berkaitan satu dengan lainnya secara teratur dan terencana untuk mencapai tujuan yang sama.

Sedangkan kata “pembayaran” diartikan sebagai perpindahan nilai antara dua belah pihak. Pihak yang dimaksud adalah pihak penjual dan pihak pembeli. Sehingga dalam setiap kegiatan ekonomi ketika terjadi pemindahan barang dan jasa pasti akan melibatkan apa yang disebut dengan proses pembayaran.

Menurut UU no 23 tahun 1999 Sistem Pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Berdasarkan definisi tersebut dapat diartikan bahwa sistem pembayaran adalah kerja yang teratur dari berbagai bagian dalam rangka pemindahan nilai di antara dua belah pihak yang melakukan transaksi.

Menurut Mulyati (2016) sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup pengaturan kontrak atau perjanjian, fasilitas, operasional dan mekanisme teknis yang digunakan untuk penyampaian, pengesahan dan penerimaan instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran melalui pertukaran nilai antar

perorangan bank dan lembaga lainnya baik domestik maupun cross border antar negara.

Sistem pembayaran juga dapat disimpulkan sebagai sebuah struktur atau tatanan yang mendukung kegiatan transaksi atau pemindahan dana agar dapat berjalan dengan baik.

2.3.2 Prinsip Dasar Sistem Pembayaran

Terdapat empat prinsip kebijakan sistem pembayaran berdasarkan peraturan Bank Indonesia, yakni keamanan, efisiensi, kesetaraan akses dan perlindungan konsumen.

1. Aman berarti segala risiko dalam sistem pembayaran seperti risiko likuiditas, risiko kredit, risiko fraud harus dapat dikelola dan dimitigasi dengan baik oleh setiap penyelenggaraan sistem pembayaran.
2. Prinsip efisiensi menekankan bahwa penyelenggara sistem pembayaran harus dapat digunakan secara luas sehingga biaya yang ditanggung masyarakat akan lebih murah karena meningkatnya skala ekonomi.
3. Kemudian prinsip kesetaraan akses yang mengandung arti bahwa Bank Indonesia tidak menginginkan adanya praktik monopoli pada penyelenggaraan suatu sistem yang dapat menghambat pemain lain untuk masuk.
4. Kewajiban seluruh penyelenggara sistem pembayaran untuk memperhatikan aspek-aspek perlindungan konsumen.

2.3.3 Jenis-jenis Sistem Pembayaran

Berdasarkan jenis transaksi yang digunakan sistem pembayaran dibagi menjadi dua jenis, yaitu pembayaran tunai (*cash*) dan pembayaran non-tunai (*non cash*).

1. Pembayaran Tunai

Alat pembayaran tunai dapat dilakukan dengan menggunakan uang, baik jenis uang logam ataupun kertas. Dalam peredarannya uang tersedia dalam berbagai jenis pecahan agar memudahkan untuk bertransaksi. Kebijakan pengedaran uang tunai yang terpenting adalah bagaimana kebutuhan uang di masyarakat dalam jumlah nominal yang cukup, jenis pecahan yang sesuai, tepat waktu dan dalam kondisi yang layak edar. Oleh karena itu, uang tunai yang digunakan dalam bertransaksi harus memiliki beberapa karakteristik penting diantaranya:

- a. Setiap uang yang dikeluarkan dimaksudkan untuk mempermudah kelancaran transaksi pembayaran tunai, dapat diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Berkenaan dengan hal tersebut uang perlu memiliki beberapa karakteristik:
 - 1) Mudah digunakan dan nyaman (*user friendly*)
 - 2) Tahan lama (*urabel*)
 - 3) Mudah dikenali (*easily recognized*)
 - 4) Sulit dipalsukan (*secure agamst counterfeiting*)

- b. Jumlah uang tunai harus tersedia secara cukup dimasyarakat dengan memperhatikan kesesuaian jenis pecahannya. Untuk itu diperlukan perencanaan distribusinya.
 - c. Perlu diupayakan tersedianya kelembagaan pendukung untuk mewujudkan terciptanya kelancaran arus uang tunai yang layak edar, baik secara regional maupun nasional.
2. Pembayaran Non Tunai
- Alat pembayaran atau instrumen non tunai merupakan sistem pembayaran tanpa menggunakan uang tunai yang mulai diperkenalkan dalam transaksi ritel pada tahun 1990-an. Alat pembayaran non tunai yang disediakan perbankan dan instrumen berbasis warkat terdiri dari Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), cek, bilyet giro, nota debit, nota kredit maupun uang elektronik.
3. Pembayaran Digital
- Digital *Payment* atau disebut juga sebagai pembayaran digital adalah jenis pembayaran yang menggunakan media elektronik seperti sms, internet banking, mobile banking, dompet elektronik, dsb. Pembayaran digital merupakan salah satu layanan keuangan ritel yang paling banyak digunakan sehari-hari. Layanan ini meningkatkan pengalaman bagi pelanggan yang mencari pembayaran yang efisien dalam kecepatan, kenyamanan, dan aksesibilitas multi-saluran. Dalam melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan digital payment terdapat beberapa keuntungan yang diperoleh sebagai berikut:
- a. Transaksi lebih mudah dan praktis
 - b. Transaksi lebih aman
 - c. Kenyamanan dalam bertransaksi
 - d. Kecepatan transaksi
 - e. Bisa digunakan untuk berbagai layanan

2.4 Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)

QRIS (*Quick Response Indonesian Standart*) merupakan standart kode QR Nasional untuk memfasilitasi pembayaran kode QR di Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 17 Agustus 2019 dan telah resmi diaktifkan sejak 1 Januari 2020 dengan mengusung tema semangat UNGGUL, yakni Universal, GampanG, Untung dan Langsung. Dengan adanya QRIS ini diharapkan transaksi pembayaran lebih efisien atau murah, inklusi keuangan di Indonesia lebih cepat, UMKM bisa maju dan pada akhirnya bisa mendorong pertumbuhan ekonomi. Makna QRIS menurut BI adalah:

1. Universal, yakni inklusif, untuk seluruh lapisan masyarakat dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran domestik dan luar negeri
2. Gampang, yakni masyarakat bisa bertransaksi dengan mudah dan aman dalam satu genggam ponsel

3. Untung, yakni transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual karena transaksi berlangsung efisien melalui satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel.
4. Langsung, yakni transaksi dengan QRIS langsung terjadi karena prosesnya cepat dan seketika sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran.

Transaksi dapat digunakan dengan minimal transaksi Rp1– Rp1.000 dan maksimal Rp2.000.000 per transaksi. Penyedia aplikasi pembayaran juga bisa menetapkan batas komulatif harian dan/atau bulanan atas transaksi QRIS oleh pengguna berdasarkan manajemen resiko masing-masing.

Tujuan diluncurkannya QRIS oleh Bank Indonesia adalah untuk menyederhanakan transaksi keuangan digital elektronik. QRIS dapat digunakan pada pembayaran melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik atau *mobile banking*. Dengan dipergunakannya QRIS, maka seluruh transaksi pembayaran dapat difasilitasi oleh satu QR Code Pembayaran yang sama, yaitu QRIS, sekalipun instrumen pembayaran yang digunakan pengguna berbeda-beda. Hal ini dimungkinkan karena setiap aplikasi dari masing-masing penerbit instrumen pembayaran dapat memindai dan membaca standar QRIS yang digunakan dalam QR Code pembayaran di toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata serta donasi.

2.4.1 Model Penggunaan QRIS

QRIS mengakomodir 2 (dua) model penggunaan QR Code Pembayaran, yaitu:

1. *Merchant Presented Mode* (MPM)

Karakteristik:

- a. Secara setelmen, transaksi dilakukan secara *push payment*, di mana transaksi dipicu oleh transfer dari akun nasabah di penerbit.
- b. Membutuhkan standar untuk QR.
- c. MPM *Static* tidak memerlukan investasi besar karena hanya berupa stiker, sementara untuk MPM *dynamic* membutuhkan investasi edc.
- d. MPM *Static* sesuai untuk usaha kecil dan mikro, sementara MPM *Dinamic* untuk usaha menengah dan besar. Usaha yang biasanya menggunakan QRIS model MPM, yaitu Pedagang kaki lima, Pasar Tradisional, *Chain Store*, *Online Store*, Tempat Ibadah dan Donasi, Event Pameran, dan Parkir.

2. *Customer Present Mode* (CPM)

Karakteristik:

- a. Transaksi dilakukan secara *pull payment*, di mana *merchant*, melalui *acquirer* menagihkan pembayaran ke akun nasabah.
- b. Membutuhkan standar untuk QR, *scanner*, dan aplikasi POS.
- c. Membutuhkan investasi untuk *scanner*, aplikasi POS, dan edukasi yang lebih komprehensif ke *merchant*.
- d. CPM sesuai untuk usaha menengah dan besar, komplemen model pembayaran non tunai yang ada.

- e. Alternatif pembayaran transportasi karena dapat digunakan tanpa sinyal.

2.4.2 Metode QRIS

Berdasarkan referensi dari BI, metode QRIS pada MPM terdiri dari 2 media tampilan (*display*) yang ada di *merchant*, di mana menampilkan kode QR yang kemudian di scan menggunakan ponsel konsumen, yakni:

1. Statis Karakteristik:
 - a. QR Code ditampilkan melalui stiker atau hasil cetak lain
 - b. QR Code yang sama digunakan untuk setiap transaksi pembayaran
 - c. QR Code belum mengandung nominal pembayaran yang harus dibayar, sehingga memerlukan input jumlah nominal.
2. Dinamis Karakteristik:
 - a. QR Code ditampilkan melalui struk yang dicetak mesin EDC/tampil pada monitor
 - b. QR Code yang berbeda dicetak untuk setiap transaksi pembayaran
 - c. QR Code telah mengandung nominal pembayaran yang akan dibayar

2.4.3 Dasar Hukum QRIS

Pasal-pasal hukum aturan wajib menggunakan QR Code berbasis QRIS telah dimuat dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur No 21/18/PADG/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran.

Pada ketentuan Peraturan Anggota Dewan Gubernur No 21/18/PADG/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran dalam Pasal I angka 4, yaitu: “*Quick Response Code* untuk Pembayaran yang selanjutnya disebut QR Code Pembayaran adalah kode dua dimensi yang terdiri atas penanda tiga pola persegi pada sudut kiri bawah, sudut kiri atas, dan sudut kanan atas, memiliki modul hitam berupa persegi titik atau piksel, dan memiliki kemampuan menyimpan data alfanumerik, karakter, dan simbol, yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran nirsentuh melalui pemindaian.”

Kemudian Pasal 1 angka 5 juga disebutkan: “Standar Nasional QR Code Pembayaran (*Quick Response Code Indonesian Standar*) yang selanjutnya disebut dengan QRIS adalah Standar QR Code Pembayaran yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk digunakan dalam memfasilitasi transaksi pembayaran di Indonesia.”

Berdasarkan peraturan tersebut setiap Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan QR Code sebagai alat pembayaran harus mempunyai izin dari Bank Indonesia dan menggunakan QR Code yang berlogo QRIS. Transaksi QRIS menggunakan sumber dana dan atau instrumen pembayaran melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik atau *mobile banking*.

2.4.4 Pihak dalam Pemrosesan Transaksi

Berdasarkan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran, maka dapat dilihat pihak-pihak dalam pemrosesan transaksi QRIS ini, yaitu:

1. Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran
Bank atau lembaga selain bank yang menyelenggarakan kegiatan jasa sistem pembayaran.
2. Lembaga *Switching*
Lembaga yang menyelenggarakan *switching* dalam Gerbang Pembayaran Nasional (GPN). Berdasarkan Pasal 1 angka 5 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggara Pemrosesan Transaksi Pembayaran, yang dimaksud dengan *switching* adalah infrastruktur yang berfungsi sebagai pusat dan/atau penghubung penerusan data transaksi pembayaran melalui jaringan yang menggunakan alat pembayaran dengan menggunakan kartu, uang elektronik, dan/atau transfer dana.
3. *Merchant Agregator*
Pihak selain Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang melakukan akuisi pedagang (*merchant*) dan meneruskan dana hasil transaksi QRIS kepada (*merchant*) melalui kerja sama dengan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran.
4. Pengelola NMR
NMR atau *National Merchant Repository* adalah sistem yang memiliki kemampuan menatausahakan data pedagang (*merchant*). Fungsi sebagai pengelola NMR dilakukan oleh Bank Indonesia. Bank Indonesia dapat menunjuk pihak lain untuk melakukan sebagian atau seluruh tugas pengelolaan NMR.

2.4.5 Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (JSP)

QRIS sudah memberikan persetujuan kebeberapa PJSP untuk dapat melakukan pembayaran melalui QRIS. Adapun PJSP yang telah mendapatkan persetujuan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran Bank

No	Nama Penyelenggara	Nama Produk
1	PT BCA, Tbk	SakuKu, BCA MOBILE
2	PT Bank CIMB Niaga, Tbk	Octo Mobile
3	PT Bank DKI	JakOne
4	PT Bank Mandiri (Persero), Tbk	-
5	PT Bank Maybank Indonesia, Tbk	Maybank QR Pay
6	PT Bank Mega, Tbk	M-SMILE
7	PT Bank Nationalnobu, Tbk	Nobu ePay
8	PT BNI (Persero), Tbk	-
9	PT Bank Permata, Tbk	Permata Mobile X
10	PT BRI (Persero), Tbk	QRIS BRI
11	PT Bank Sinarmas, Tbk	SimobilPlus
12	PT Bank Danamon Indonesia, Tbk	QR Danamon

No	Nama Penyelenggara	Nama Produk
13	PT Bank Pembangunan Daerah Bali	QRIS bpd Bali
14	PT Bank Syariah Mandiri	Mandiri Syariah Mobile
15	PT Bank BRI Syariah, Tbk	BRISPay
16	PT Bank KEB Hana Indonesia	MyHana Mobile Banking
17	PT Bank OCBC NISP, Tbk	One Mobile
18	PT Bank Nagari	Nagari Mobile Banking
19	PT Bank UOB Indonesia	TMRW
20	PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat & Banten Tbk	Digi Cash
21	PT Bank Pembangunan Daerah Provinsi Jawa Timur	Jatim Code
22	PT Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Timur	NTT Pay
23	PT Bank BTPN, Tbk	Jenius QR
24	PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung	Bank Sumsel Babel Mobile Banking

Sumber: qris.id

Tabel 2.2 Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran Non Bank

No	Nama Penyelenggara	Nama Produk
1	PT Airpay International Indonesia	ShopeePay
2	PT Dompot Anak Bangsa	Gopay
3	PT Espay Debit Indonesia Koe Dana	
4	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja
5	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	t-money, QREN
6	PT Visinet Internasional	OVO
7	PT Verita Sentosa Internasional	Paytren
8	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash
9	PT Bluepay Digital International	Bluepay Cash
10	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay
11	PT Bimasakti Multi Sinergi	SpeedCash
12	PT MNC Teknologi Nusantara	SPIN (Smart Payment Indonesia)
13	PT Finnet Indonesia	Finepay Money
14	PT Buana Media Teknologi	GudangVoucher
15	PT Netzme Kreasi Indonesia	E-Money
16	PT Datacell Infomedia	Paydia
17	WeChat	WeChat Pay

Sumber: qris.id

2.4.6 Manfaat QRIS

Standarisasi QR Code dengan QRIS memberikan banyak manfaat, antara lain:

1. Bagi Pengguna Aplikasi
 - a. Cepat, yakni memanfaatkan teknologi QR Code terbaru
 - b. Praktis, yakni mudah di download, registrasi dan transaksi
 - c. Efektif, yakni dapat digunakan pada semua jenis *merchant*
 - d. Aman, yakni transaksi tanpa menggunakan uang tunai.
2. Bagi *Merchant*
 - a. Penjual berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR apapun
 - b. Meningkatkan branding
 - c. Kekinian
 - d. Lebih praktis karena cukup menggunakan satu QRIS
 - e. Mengurangi biaya pengelolaan kas

- f. Terhindar dari uang palsu
- g. Tidak perlu menyediakan uang kembalian
- h. Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat
- i. Terpisahnya uang untuk usaha dan personal
- j. Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai
- k. Membangun informasi credit profile untuk memudahkan memperoleh kredit kedepan

2.4.7 Pemasaran QRIS di Indonesia

Pemasaran QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) di Indonesia adalah strategi yang digunakan untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan mendorong penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran elektronik di masyarakat. QRIS adalah standar nasional yang menggabungkan beberapa sistem pembayaran elektronik dalam satu kode QR, sehingga memudahkan transaksi non-tunai.

Fitur Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dinilai mampu mendukung transaksi masyarakat di tengah penerapan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) Darurat. Buktinya, pada minggu pertama Juli 2021, transaksi QRIS tercatat naik 7,63% dibanding pekan sebelumnya menjadi 8,37 juta kali.

PT Bank Mandiri Tbk mencatatkan, hingga pertengahan tahun 2021, transaksi QRIS yang terjadi mencapai lebih dari 3,3 juta transaksi dengan volume transaksi lebih dari Rp 2,5 triliun. Untuk mendorong *awareness* dan transaksi QRIS, BMRI terus memperluas jaringan merchant QRIS, dan fokus memperkuat modern digital banking seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke transaksi digital; baik dari segi peningkatan fitur layanan, maupun menjalankan berbagai program promosi yang dapat dinikmati oleh nasabah Bank Mandiri.

2.5 Minat Menggunakan

Menurut Fatmawati (2015), minat menggunakan (*behavioral intention*) sistem informasi adalah niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut. Menurut Yogananda dan Dirgantara (2017), minat menggunakan adalah keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan.

Minat menggunakan (*behavioral intention*) teknologi informasi sebagai tingkat keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi. Minat menggunakan (*interest to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. Minat untuk menggunakan merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang lebih

besar kepada objek tersebut, perasaan ini dapat mendorong seseorang untuk mencapai tujuan. Minat menggunakan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan. Minat menggunakan juga dapat dijadikan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan seseorang.

Secara umum bila konsumen merasakan ketertarikan atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya konsumen tersebut akan terus mengingat apa yang dirasakannya. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk. Tugas pemasar tidak berakhir saat suatu produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Sehingga, pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian termasuk minat menggunakan produk pasca pembelian. Menurut Yogananda dan Dirgantara (2017), faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan adalah sebagai berikut:

1. Akan menggunakan produk di masa depan.
2. Akan sering menggunakan produk di masa depan.
3. Akan terus menggunakan produk di masa depan.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3 Kajian Penelitian Terdahulu

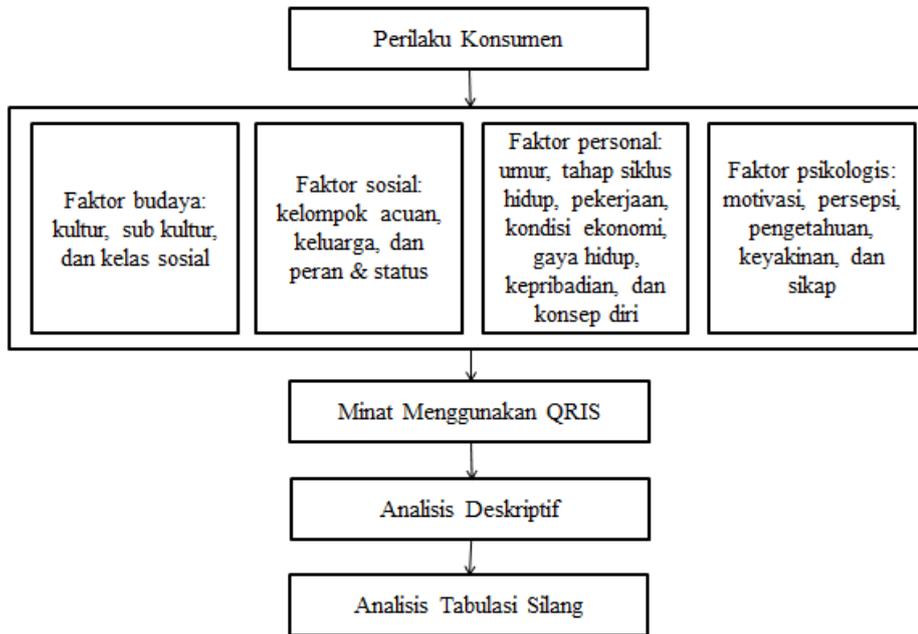
No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisa	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Adit Musthofa, Rini Rahayu Kurniati dan Ratna Nikin Hardati (2020)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital	Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologi.	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap pembayaran uang digital secara parsial.
2.	Ahmad Fahri Syaifuddin Kurnia Rahman (2022)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan QRIS Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi	Pengetahuan, Manfaat, dan Minat Menggunakan	Analisis Regresi Linier Berganda	Pengetahuan, Manfaat dan Risiko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan QRIS sebesar 54,2 %.
3.	Wirda Seputri dan Muhammad Yafiz (2022)	QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z Analisis Faktor	Kepercayaan (X1), budaya (X2), gaya hidup (X3), literasi keuangan (X4), dan keputusan menggunakan (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari uji parsial disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, budaya dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS pada generasi Z. Variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan QRIS. Berdasarkan uji ANOVA, F-hitung diperoleh sebesar 64,431 lebih besar dari F-

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisa	Hasil Penelitian
					tabel (2.47), dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, budaya, gaya hidup, dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan geerasi Z menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai alat transaksi digital.
4.	Gilang Tri Pamungkas (2018)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan <i>E-Money</i>	Perilaku Konsumen (X) dan Keputusan Menggunakan <i>E-Money</i> (Y)	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan <i>e-money</i> pada minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai.
5.	Fani Al Vionita Rangkuti (2022)	Pengaruh Persepsi Kemanfaatan QRIS dan Kemudahan QRIS Terhadap Efisiensi Pembayaran Digital Pada Mahasiswa UINSU	Kemanfaatan QRIS (X1), kemudahan QRIS (X2), dan efisiensi pembayaran digital (Y).	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil kuesioner penelitian persepsi Kemanfaatan QRIS dan Kemudahan QRIS terhadap Efisiensi Pembayaran Digital pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: persepsi Kemanfaatan QRIS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efisiensi Pembayaran Digital pada Mahasiswa UINSU, persepsi Kemudahan QRIS secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Efisiensi Pembayaran Digital pada Mahasiswa UINSU, dan persepsi Kemanfaatan QRIS dan Kemudahan QRIS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Efisiensi Pembayaran Digital pada Mahasiswa UINSU.

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan suatu diagram yang menggambarkan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Kerangka berpikir digunakan

sebagai landasan yang berkaitan dengan langkah-langkah yang harus ditetapkan dalam penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, studi kasus pada penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat, dimana penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan objek penelitian satu variabel, yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan QRIS sebagai alat transaksi digital. Untuk unit analisis yang digunakan adalah penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat dengan rentang usia 15 – 44 tahun yang memiliki *smartphone*. Data yang diperoleh oleh peneliti berjumlah 150 responden. Sumber data yang digunakan dari hasil tanggapan berupa pernyataan kepada pengguna QRIS dan data sekunder diperoleh secara langsung dari berbagai media yang menyediakan data yang berkaitan.

Populasi pada penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat dengan rentang usia 15 – 44 tahun yang memiliki *smartphone* dan metode *sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena dalam pengambilan sampel terdapat kriteria-kriteria tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Berdasarkan jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, pengumpulan data primer melalui metode survei dengan penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui beberapa media, buku, dan jurnal.

3.2.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah QRIS (*Quick Response Indonesian Standart*). Dengan judul penelitian “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Alat Tranksaksi Digital”.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat dengan rentang usia 15 – 44 tahun yang memiliki *smartphone*.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Dilakukan di Jawa Barat tepatnya di Kabupaten Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data Penelitian

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume, yang berupa angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah penduduk Kabupaten Bogor dan hasil penelitian.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data kegiatan yang diperoleh dari survei langsung ke lapangan. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat dengan rentang usia 15 – 44 tahun yang memiliki *smartphone*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh dari sumber tidak langsung berupa keterangan yang ada hubungannya dalam penelitian ini yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, literatur, internet, dan artikel yang berhubungan dengan judul penelitian

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala
Faktor Budaya	Kultur	1. Saya menggunakan QRIS karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar	Ordinal
	Sub Kultur	1. Saya menggunakan QRIS karena separuh anggota keluarga saya menggunakan QRIS	
	Kelas Sosial	1. Saya menggunakan QRIS karena dapat mencerminkan kelas sosial 2. Saya menggunakan QRIS dengan mempertimbangkan metode pembayaran lainnya yang populer saat ini	
Faktor Sosial	Kelompok Acuan	1. Saya menggunakan QRIS karena pengaruh dari lingkungan 2. Saya menggunakan QRIS karena banyak penduduk yang menggunakan QRIS	Ordinal
	Keluarga	1. Saya menggunakan QRIS karena sebagian besar keluarga saya percaya QRIS memiliki kualitas yang baik 2. Keluarga dapat mempengaruhi saya dalam menggunakan QRIS	
	Peran dan Status	1. Saya menggunakan QRIS karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat 2. Saya merasa diakui pada saat menggunakan QRIS	
Faktor Personal	Umur dan Tahap Siklus Hidup	1. Saya menggunakan QRIS karena sesuai dengan kebutuhan 2. Saya menggunakan QRIS karena sesuai dengan	Ordinal 1

Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala
		usia dan siklus hidup	
	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	1. Saya menggunakan QRIS untuk menunjang pekerjaan saya 2. Saya menggunakan QRIS karena dapat mempengaruhi kondisi ekonomi	
	Kepribadian dan Konsep Diri	1. Saya menggunakan QRIS karena telah mapan dan pantas 2. Saya menggunakan QRIS karena kepribadian saya yang tidak ingin ribet	
	Gaya Hidup	1. Saya menggunakan QRIS karena cocok dengan gaya hidup 2. Saya menggunakan QRIS karena mempunyai ciri khas yang sesuai dengan nilai hidup saya	
Faktor Psikologi	Motivasi	1. Saya menggunakan QRIS karena lebih bergengsi 2. Saya mendapatkan kepuasan saat menggunakan QRIS	Ordinal
	Persepsi dan Keyakinan	1. Saya menggunakan QRIS karena saya yakin akan keamanannya 2. Saya menggunakan QRIS karena ingin memuaskan rasa penasaran terhadap tren <i>cashless</i>	
	Pengetahuan dan Sikap	1. Saya menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital 2. Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang penggunaan QRIS	

Sumber: Data diolah (2023)

3.5 Metode Penarikan Sampel

Langkah awal sebelum penentuan teknik sampel adalah dengan penentuan populasi. Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat dengan rentang usia 15 – 44 tahun yang memiliki *smartphone*. Berikut adalah data penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat:

Tabel 3.2 Jumlah Penduduk di Kabupaten Bogor dengan rentang usia 15 – 44 tahun

No	Lokasi	Rentang Usia	Jumlah	Tahun
1.	Kabupaten Bogor	15-19	405.088	2021
2.	Kabupaten Bogor	20-24	484.483	2021
3.	Kabupaten Bogor	25-29	465.285	2021
4.	Kabupaten Bogor	30-34	434.073	2021
5.	Kabupaten Bogor	35-39	440.532	2021
6.	Kabupaten Bogor	40-44	400.024	2021
Total			2.629.485	

Sumber : opendata.jabarprov.go.id (2023)

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh poulasi tersebut. Tenik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel diambil dengan memperhatikan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian atau permasalahan penelitian. Kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu merupakan penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor, memiliki usia dengan rentang 15 –

44 tahun, dan memiliki *smartphone*. Jumlah penduduk di Kabupaten Bogor dengan rentang usia 15 – 44 tahun sebanyak 2.629.485 orang. Penentuan ukuran sampel dari populasi menggunakan Rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Error/kritis/batas ketelitian yang diinginkan atau % tingkat kesalahan yang masih dapat ditoleransi (10%)

$$n = \frac{2.629.485}{1 + 2.629.485 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2.629.485}{26.294.86}$$

$$n = 99,99$$

Maka jumlah sampel adalah 99,99 orang dibulatkan menjadi 150 orang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang sudah dibuat secara tertulis, peneliti membagikan kuesioner kepada para penduduk yang berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat dengan rentang usia 15 – 44 tahun yang memiliki *smartphone*. Pengumpulan data kuesioner yang masuk akan diolah, kemudian dilakukan pengukuran data dengan pembobotan. Untuk mengukur hasil kuesioner yang disebar menggunakan alat ukur dengan pendekatan Skala Likert.

Tabel 3.3 Skala Likert Penilaian Kuesioner

No.	Skala Penilaian	Inisial	Positif
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Kurang Setuju	KS	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa dokumen dari buku, literatur, internet, artikel, dan lain sebagainya. Data sekunder dilakukan untuk mengambil atau menggunakan

sebagian atau seluruhnya dari sekumpulan data yang telah dicatat atau dilaporkan.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2017), uji validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2017) mengatakan bahwa, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ *Nunnally*.

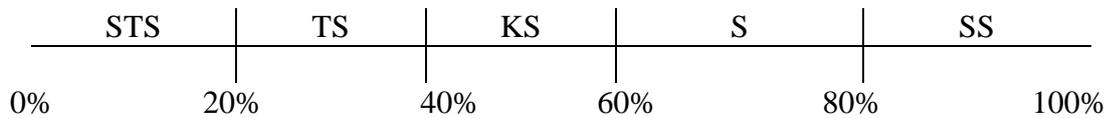
Menurut Ghozali (2017) menjelaskan bahwa syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0,6 artinya alat ukur dianggap handal atau terdapat internal *consistencyreliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0,6 artinya dianggap kurang handal atau tidak terdapat internal *consistency reliability*.

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital.

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden, yaitu dengan menggunakan Skala Likert.



Sumber : Sugiyono (2017)

3.7.4 Analisis Tabulasi Silang

Menurut Ghozali (2017) tabulasi silang atau *cross tab* adalah salah satu analisis korelasional yang digunakan untuk melihat hubungan antar variabel kategori nominal atau ordinal. Tabel yang dianalisis di sini adalah hubungan antara variabel dalam baris dengan variabel dalam kolom.

Kegunaan atau manfaat analisis tabulasi silang dalam menyelesaikan permasalahan analisis data di antaranya sebagai berikut:

1. Membantu menyelesaikan penelitian yang berkaitan dengan penentuan hubungan antara variabel atau faktor yang diperoleh dari data kualitatif, setelah melalui uji statistik.
2. Menentukan besarnya derajat asosiasi (hubungan kuat atau lemah).
3. Dapat menentukan variabel terikat dan variabel bebas dari dua variabel yang dianalisis.

Alat statistik yang dapat digunakan untuk membentuk *cross tab* ini adalah *chi square*, dengan rumus:

$$x^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

x^2 : Nilai *chi square*

fe : frekuensi yang diharapkan

fo : frekuensi awal

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah standar kode QR yang digunakan di Indonesia untuk memudahkan pembayaran digital. QRIS diluncurkan pada tahun 2019 sebagai langkah dalam mendorong adopsi pembayaran non-tunai di negara ini. Sebelum QRIS diperkenalkan, di Indonesia terdapat beberapa standar kode QR yang berbeda yang digunakan oleh berbagai penyedia layanan pembayaran. Hal ini menyebabkan kompleksitas dan kesulitan dalam menggunakan metode pembayaran digital, terutama ketika pengguna ingin melakukan pembayaran menggunakan penyedia layanan yang berbeda. Dalam upaya untuk mengatasi masalah ini, Bank Indonesia, sebagai otoritas moneter di Indonesia, merencanakan dan meluncurkan QRIS. Standar ini mengintegrasikan berbagai penyedia layanan pembayaran digital di Indonesia ke dalam satu format kode QR yang dapat diterima oleh semua bank dan sistem pembayaran.

QRIS memiliki sejarah yang singkat namun signifikan di Indonesia. Pada tanggal 17 Agustus 2019, QRIS secara resmi diluncurkan oleh Bank Indonesia. Hal ini mengubah lanskap pembayaran digital di Indonesia dengan menghadirkan metode pembayaran yang lebih mudah, aman, dan efisien. Dengan QRIS, pengguna dapat melakukan pembayaran digital dengan mudah hanya dengan memindai kode QR yang terdapat di gerai atau toko menggunakan aplikasi pembayaran yang mereka miliki. QRIS juga memungkinkan pengguna untuk membayar menggunakan berbagai metode pembayaran, seperti kartu kredit, transfer bank, dan dompet digital. Ini memberikan fleksibilitas bagi pengguna dan memfasilitasi adopsi pembayaran non-tunai di seluruh negeri. Selain itu, QRIS juga memberikan manfaat bagi pelaku usaha. Dengan menggunakan QRIS, pedagang tidak perlu lagi menyediakan banyak mesin EDC (*Electronic Data Capture*) atau perangkat lainnya untuk menerima pembayaran dari berbagai penyedia layanan pembayaran. Mereka hanya perlu menyediakan satu kode QR yang dapat diterima oleh semua metode pembayaran yang terhubung dengan QRIS.

QRIS juga memberikan potensi untuk meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Dalam lingkungan di mana banyak masyarakat masih menggunakan tunai, QRIS dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas akses ke layanan keuangan digital. Dengan menggunakan perangkat seluler dan aplikasi pembayaran, masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi keuangan tanpa perlu membawa uang tunai. Sejak diluncurkan, adopsi QRIS terus meningkat di Indonesia. Pemerintah dan institusi keuangan terus mempromosikan penggunaan QRIS melalui kampanye edukasi dan insentif bagi pengguna dan pedagang. QRIS juga terus

berkembang dengan penambahan fitur dan kemampuan baru, seperti integrasi dengan program loyalitas pelanggan dan promosi penjualan.

Dalam beberapa tahun terakhir, QRIS telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pembayaran di Indonesia. Dengan menyediakan standar yang terintegrasi untuk pembayaran digital, QRIS telah membantu mengurangi kompleksitas, meningkatkan efisiensi, dan memperluas akses ke layanan keuangan digital di seluruh negeri.

4.1.1 Profil Responden

Profil responden yang diteliti terbagi atas enam kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan dalam satu bulan, intensitas penggunaan QRIS dalam satu bulan, dan siapa yang memberikan pengaruh dalam penggunaan QRIS. Berikut hasil data profil responden yang merupakan pengguna QRIS.

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki – laki	94	62,7
2.	Perempuan	56	37,3
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna QRIS yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 94 responden dengan persentase 62,7 % dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 56 responden dengan persentase 37,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

2. Usia

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17	3	2
2.	18	2	1,33
3.	19	6	4
4.	20	13	8,67
5.	21	21	14
6.	22	19	12,67
7.	23	25	16,67
8.	24	23	15,33
9.	25	8	5,33
10.	26	22	14,67
11.	27	8	5,33
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna QRIS yang berusia 17 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 2%, usia 18 tahun sebanyak 2 responden dengan persentase 1,33%, usia 19 tahun sebanyak 6

responden dengan persentase 4%, usia 20 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 8,67%, usia 21 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 14%, usia 22 tahun sebanyak 19 responden dengan persentase 12,67%, usia 23 tahun sebanyak 25 orang dengan persentase 16,67%, usia 24 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 15,33%, usia 25 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 5,33%, usia 26 tahun sebanyak 22 responden dengan persentase 14,67%, dan usia 27 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 5,33%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 23 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	44	29,33
2.	Pegawai Negeri/Swasta	86	57,33
3.	Wirausaha/Wiraswasta	19	12,67
4.	Ibu Rumah Tangga	1	0,67
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna QRIS yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 44 responden dengan persentase 29,33%, pegawai negeri/swasta sebanyak 86 responden dengan persentase 57,33%, wirausaha/wiraswasta sebanyak 19 responden dengan persentase 12,67%, dan ibu rumah tangganya sebanyak 1 responden dengan persentase 0,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri/swasta.

4. Pendapatan Dalam Satu Bulan

Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp 2.000.000	30	20
2.	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	98	65,33
3.	> Rp 4.000.000	22	14,67
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna QRIS yang memiliki pendapatan dalam satu bulan sebesar < Rp2.000.000 sebanyak 30 responden dengan persentase 20%, Rp2.000.000 – Rp4.000.000 sebanyak 98 responden dengan persentase 65,33%, dan > Rp4.000.000 sebanyak 22 responden dengan persentase 14,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan dalam satu bulan sebesar Rp2.000.000 – Rp4.000.000.

5. Intensitas Penggunaan QRIS Dalam Satu Bulan

Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan QRIS Dalam Satu Bulan

No	Intensitas Penggunaan QRIS	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 – 2 kali	25	16,67
2.	3 – 5 kali	99	66
3.	> 5 kali	26	17,33
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa intensitas penggunaan QRIS dalam satu bulan dari responden < 2 kali sebanyak 25 responden dengan persentase 16,67%, 3 – 5 kali sebanyak 99 responden dengan persentase 66%, dan > 5 kali sebanyak 26 responden dengan persentase 17,33%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan QRIS sebanyak 3 – 5 kali dalam satu bulan.

6. Siapa yang Memberikan Pengaruh Dalam Penggunaan QRIS

Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Siapa yang Memberikan Pengaruh Dalam Penggunaan QRIS

No	Pengaruh Dari	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Diri Sendiri	64	42,67
2.	Keluarga	73	48,67
3.	Teman/Orang Lain	13	8,67
Jumlah		150	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa yang memberikan pengaruh dalam penggunaan QRIS dari diri sendiri sebanyak 64 responden dengan persentase 42,67%, keluarga sebanyak 73 responden dengan persentase 48,67%, dan teman/orang lain sebanyak 13 responden dengan persentase 8,67%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang memberikan pengaruh dalam penggunaan QRIS adalah keluarga dari responden.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Penelitian ini menggunakan software SPSS yang hasilnya dibandingkan dengan r_{tabel} pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan uji 2 arah dan responden sebanyak 30 orang sebelum penyebaran kuesioner kepada responden. Pengujian ini dilakukan dengan melihat derajat bebas (df), yaitu $n - 2$. Maka didapat $30 - 2 = 28$, dan diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Uji validitas pada penelitian ini memiliki kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > 0,361$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < 0,361$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perilaku Konsumen	X.1	0,503	0,361	Valid
	X.2	0,732	0,361	Valid
	X.3	0,825	0,361	Valid
	X.4	0,849	0,361	Valid
	X.5	0,682	0,361	Valid
	X.6	0,858	0,361	Valid
	X.7	0,840	0,361	Valid
	X.8	0,790	0,361	Valid
	X.9	0,758	0,361	Valid
	X.10	0,840	0,361	Valid
	X.11	0,389	0,361	Valid
	X.12	0,736	0,361	Valid
	X.13	0,875	0,361	Valid
	X.14	0,713	0,361	Valid
	X.15	0,758	0,361	Valid
	X.16	0,780	0,361	Valid
	X.17	0,839	0,361	Valid
	X.18	0,901	0,361	Valid
	X.19	0,689	0,361	Valid
	X.20	0,822	0,361	Valid
	X.21	0,899	0,361	Valid
	X.22	0,820	0,361	Valid
	X.23	0,495	0,361	Valid
	X.24	0,738	0,361	Valid

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.7 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari setiap variabel penelitian terbukti valid karena masing-masing pertanyaan memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam pengukur pada kuesioner. Dasar penentu reliabel atau tidaknya berdasarkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,966	Reliabel

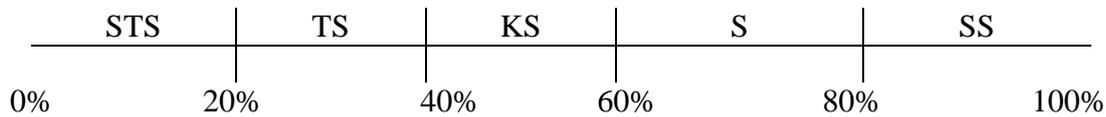
Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dari variabel perilaku konsumen bersifat reliabel karena secara keseluruhan diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

4.2.2 Analisis Deskriptif

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Jumlah skor yang diperoleh dari penelitian}}{\text{Jumlah skor ideal (kriterium) untuk keseluruhan item}} \times 100\%$$

Untuk mendapatkan hasil perhitungan tanggapan responden, yaitu dengan menggunakan Skala Likert.



Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan QRIS sebagai alat transaksi digital adalah sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

a. Indikator Kultur

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Ingin Menyesuaikan Dengan Perilaku Lingkungan Sekitar”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	33	22	165
2.	Setuju	4	99	66	396
3.	Kurang Setuju	3	12	8	36
4.	Tidak Setuju	2	3	2	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	2	3
Jumlah			150	100	606
Tingkat Persetujuan			80,80%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 33 responden, Setuju sebanyak 99 responden, Kurang Setuju sebanyak 12 responden, Tidak Setuju sebanyak 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 80,80% dimana persentase tersebut berada pada interval 80% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar”.

b. Indikator Sub Kultur

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Separuh Anggota Keluarga Saya Menggunakan QRIS”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	51	34	255
2.	Setuju	4	64	42,67	256
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	17	11,33	34
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	4,67	7
Jumlah			150	100	585
Tingkat Persetujuan			78%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 51 responden, Setuju sebanyak 64 responden, Kurang Setuju sebanyak 11 responden, Tidak Setuju sebanyak 17 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 7 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 78% dimana persentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena separuh anggota keluarga saya menggunakan QRIS”.

c. Indikator Kelas Sosial

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Dapat Mencerminkan Kelas Sosial”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	63	42	315
2.	Setuju	4	57	38	228
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	14	9,33	28
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	609
Tingkat Persetujuan			81,20%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 63 responden, Setuju sebanyak 57 responden, Kurang Setuju sebanyak 11 responden, Tidak Setuju sebanyak 14 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 81,20% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena dapat mencerminkan kelas sosial”.

Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Dengan Mempertimbangkan Metode Pembayaran Lainnya Yang Populer Saat Ini”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	51	34	255
2.	Setuju	4	74	49,33	296
3.	Kurang Setuju	3	8	5,33	24
4.	Tidak Setuju	2	12	8	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	604
Tingkat Persetujuan			80,53%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 51 responden, Setuju sebanyak 74 responden, Kurang Setuju sebanyak 8 responden, Tidak Setuju sebanyak 12 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 80,53% dimana persentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS dengan mempertimbangkan metode pembayaran lainnya yang populer saat ini”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(609 + 604)/2 = 606,5$.

2. Faktor Sosial

a. Indikator Kelompok Acuan

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Pengaruh Dari Lingkungan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	63	42	315
2.	Setuju	4	66	44	264
3.	Kurang Setuju	3	8	5,33	24
4.	Tidak Setuju	2	13	8,67	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			150	100	629
Tingkat Persetujuan			83,87%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 63 responden, Setuju sebanyak 66 responden, Kurang Setuju sebanyak 8 responden, Tidak Setuju sebanyak 13 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 0 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 83,87% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena pengaruh dari lingkungan”.

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Banyak Penduduk Yang Menggunakan QRIS”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	54	36	270
2.	Setuju	4	76	50,67	304
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	5	3,33	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	621
Tingkat Persetujuan			82,80%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 54 responden, Setuju sebanyak 76 responden, Kurang Setuju sebanyak 11 responden, Tidak Setuju sebanyak 5 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 82,80% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena banyak penduduk yang menggunakan QRIS”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(629 + 621)/2 = 625$.

b. Indikator Keluarga

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Sebagian Besar Keluarga Saya Percaya QRIS Memiliki Kualitas Yang Baik”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	65	43,33	325
2.	Setuju	4	60	40	240
3.	Kurang Setuju	3	12	8	36
4.	Tidak Setuju	2	12	8	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,67	1
Jumlah			150	100	626
Tingkat Persetujuan			83,47%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 65 responden, Setuju sebanyak 60 responden, Kurang Setuju sebanyak 12 responden, Tidak Setuju sebanyak 12 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 83,47% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena sebagian besar keluarga saya percaya QRIS memiliki kualitas yang baik”.

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Keluarga Dapat Mempengaruhi Saya Dalam Menggunakan QRIS”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	48	32	240
2.	Setuju	4	65	42,33	260
3.	Kurang Setuju	3	14	9,33	42
4.	Tidak Setuju	2	15	10	30
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	5,33	8
Jumlah			150	100	580
Tingkat Persetujuan			77,33%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 48 responden, Setuju sebanyak 65 responden, Kurang Setuju sebanyak 14 responden, Tidak Setuju sebanyak 15 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 8 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 77,33% dimana persentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden Setuju dengan pernyataan “Keluarga dapat mempengaruhi saya dalam menggunakan QRIS”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(626 + 580)/2 = 603$.

c. Indikator Peran dan Status

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Dipengaruhi Oleh Peran Dan Status Saya Dalam Masyarakat”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	61	40,67	305
2.	Setuju	4	68	45,33	272
3.	Kurang Setuju	3	5	3,33	15
4.	Tidak Setuju	2	12	8	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	620
Tingkat Persetujuan			82,67%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 61 responden, Setuju sebanyak 68 responden, Kurang Setuju sebanyak 5 responden, Tidak Setuju sebanyak 12 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 82,67% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat

Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat”.

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Merasa Diakui Pada Saat Menggunakan QRIS”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	55	36,67	275
2.	Setuju	4	69	46	276
3.	Kurang Setuju	3	9	6	27
4.	Tidak Setuju	2	13	8,67	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	608
Tingkat Persetujuan			81,07%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 55 responden, Setuju sebanyak 69 responden, Kurang Setuju sebanyak 9 responden, Tidak Setuju sebanyak 13 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 81,07% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya merasa diakui pada saat menggunakan QRIS”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(620 + 608)/2 = 614$.

3. Faktor Personal

a. Indikator Umur dan Tahan Siklus Hidup

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Sesuai Dengan Kebutuhan”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	53	35,33	265
2.	Setuju	4	91	60,67	364
3.	Kurang Setuju	3	5	3,33	15
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,67	1
Jumlah			150	100	645
Tingkat Persetujuan			86%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 53 responden, Setuju sebanyak 91 responden, Kurang Setuju sebanyak 5 responden, Tidak Setuju sebanyak 0 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal).

Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 86% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena sesuai dengan kebutuhan”.

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Sesuai Dengan Usia Dan Siklus Hidup”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	56	37,33	280
2.	Setuju	4	67	44,67	268
3.	Kurang Setuju	3	8	5,33	24
4.	Tidak Setuju	2	14	9,33	28
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	605
Tingkat Persetujuan			80,67%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 56 responden, Setuju sebanyak 67 responden, Kurang Setuju sebanyak 8 responden, Tidak Setuju sebanyak 14 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 80,67% dimana persentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena sesuai dengan usia dan siklus hidup”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(645 + 605)/2 = 625$.

b. Indikator Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Untuk Menunjang Pekerjaan Saya”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	56	37,33	280
2.	Setuju	4	67	44,67	268
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	9	6	18
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	4,67	7
Jumlah			150	100	606
Tingkat Persetujuan			80,80		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 56 responden, Setuju sebanyak 67 responden, Kurang Setuju sebanyak 11 responden, Tidak Setuju sebanyak 9 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 7 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 80,80% dimana persentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS untuk menunjang pekerjaan saya”.

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Dapat Mempengaruhi Kondisi Ekonomi”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	70	46,67	350
2.	Setuju	4	48	32	192
3.	Kurang Setuju	3	18	12	54
4.	Tidak Setuju	2	6	4	12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	5,33	8
Jumlah			150	100	616
Tingkat Persetujuan			82,13%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 70 responden, Setuju sebanyak 48 responden, Kurang Setuju sebanyak 18 responden, Tidak Setuju sebanyak 6 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 8 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 82,13% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena dapat mempengaruhi kondisi ekonomi”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(606 + 616)/2 = 611$.

c. Indikator Kepribadian dan Konsep Diri

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Telah Mapan Dan Pantas”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	64	42,67	320
2.	Setuju	4	46	30,67	184
3.	Kurang Setuju	3	17	11,33	51
4.	Tidak Setuju	2	13	8,67	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	10	6,67	10
Jumlah			150	100	591
Tingkat Persetujuan			78,80%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 64 responden, Setuju sebanyak 46 responden, Kurang Setuju sebanyak 17 responden, Tidak

Setuju sebanyak 13 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 78,80% dimana persentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena telah mapan dan pantas”.

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Kepribadian Saya Yang Tidak Ingin Ribet”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	81	54	405
2.	Setuju	4	60	40	240
3.	Kurang Setuju	3	5	3,33	15
4.	Tidak Setuju	2	3	2	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,67	1
Jumlah			150	100	667
Tingkat Persetujuan			88,93%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 81 responden, Setuju sebanyak 60 responden, Kurang Setuju sebanyak 5 responden, Tidak Setuju sebanyak 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 88,93% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena kepribadian saya yang tidak ingin ribet”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(591 + 667)/2 = 629$.

d. Indikator Gaya Hidup

Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Cocok Dengan Gaya Hidup”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	64	42,67	320
2.	Setuju	4	65	43,33	260
3.	Kurang Setuju	3	12	8	36
4.	Tidak Setuju	2	4	2,67	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	629
Tingkat Persetujuan			83,87%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 64 responden, Setuju sebanyak 65 responden, Kurang Setuju sebanyak 12 responden, Tidak Setuju sebanyak 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 83,87% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena cocok dengan gaya hidup”.

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Mempunyai Ciri Khas Yang Sesuai Dengan Nilai Hidup Saya”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	61	40,67	305
2.	Setuju	4	61	40,67	244
3.	Kurang Setuju	3	15	10	45
4.	Tidak Setuju	2	8	5,33	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	615
Tingkat Persetujuan			82%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 61 responden, Setuju sebanyak 61 responden, Kurang Setuju sebanyak 15 responden, Tidak Setuju sebanyak 8 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 5 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 82% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena mempunyai ciri khas yang sesuai dengan nilai hidup saya”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(629 + 615)/2 = 622$.

4. Faktor Psikologis
 - a. Indikator Motivasi

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Lebih Bergengsi”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	56	37,33	280
2.	Setuju	4	59	39,33	236
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	8	5,33	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	16	10,67	16
Jumlah			150	100	581
Tingkat Persetujuan			77,47%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah Sangat Setuju sebanyak 56 responden, Setuju sebanyak 59 responden, Kurang Setuju sebanyak 11 responden, Tidak Setuju sebanyak 8 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 16 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 77,47% dimana persentase tersebut berada pada interval 61% - 80% yang artinya bahwa responden Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena lebih bergengsi”.

Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Mendapatkan Kepuasan Saat Menggunakan QRIS”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	76	50,67	380
2.	Setuju	4	62	41,33	248
3.	Kurang Setuju	3	5	3,33	15
4.	Tidak Setuju	2	3	2	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	653
Tingkat Persetujuan			87,07%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah Sangat Setuju sebanyak 76 responden, Setuju sebanyak 62 responden, Kurang Setuju sebanyak 5 responden, Tidak Setuju sebanyak 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 87,07% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya mendapatkan kepuasan saat menggunakan QRIS”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(581 + 653)/2 = 617$.

b. Indikator Persepsi dan Keyakinan

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Saya Yakin Akan Keamanannya”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	72	48	360
2.	Setuju	4	68	45,33	272
3.	Kurang Setuju	3	7	4,67	21
4.	Tidak Setuju	2	2	1,33	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,67	1
Jumlah			150	100	658
Tingkat Persetujuan			87,73%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah Sangat Setuju sebanyak 72 responden, Setuju sebanyak 68 responden, Kurang Setuju sebanyak 7 responden, Tidak Setuju sebanyak 2 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 1 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 87,73% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena saya yakin akan keamanannya”.

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Karena Ingin Memuaskan Rasa Penasaran Terhadap Tren *cashless*”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	63	42	315
2.	Setuju	4	67	44,67	268
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	5	3,33	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	630
Tingkat Persetujuan			84%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan di atas adalah Sangat Setuju sebanyak 63 responden, Setuju sebanyak 67 responden, Kurang Setuju sebanyak 11 responden, Tidak Setuju sebanyak 5 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 4 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 84% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS karena ingin memuaskan rasa penasaran terhadap tren *cashless*”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(630 + 658)/2 = 644$.

c. Indikator Pengetahuan dan Sikap

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Menggunakan QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	82	54,67	410
2.	Setuju	4	59	39,33	236
3.	Kurang Setuju	3	4	2,67	12
4.	Tidak Setuju	2	3	2	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,33	2
Jumlah			150	100	666
Tingkat Persetujuan			88,80%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 82 responden, Setuju sebanyak 59 responden, Kurang Setuju sebanyak 4 responden, Tidak Setuju sebanyak 3 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 2 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 88,80% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital”.

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan “Saya Memiliki Pengetahuan Yang Baik Tentang Penggunaan QRIS”

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	73	48,67	365
2.	Setuju	4	62	41,33	248
3.	Kurang Setuju	3	8	5,33	24
4.	Tidak Setuju	2	4	2,67	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	2	3
Jumlah			150	100	648
Tingkat Persetujuan			86,40%		

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan atau respon tertinggi mengenai pernyataan diatas adalah Sangat Setuju sebanyak 73 responden, Setuju sebanyak 62 responden, Kurang Setuju sebanyak 8 responden, Tidak Setuju sebanyak 4 responden, dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 3 responden.

Tingkat persetujuan di dapatkan dari hasil skor total dibagi dengan skor tertinggi, jumlah skor tertinggi yaitu $5 \times 100 = 500$ (jumlah skor ideal). Hasil tingkat persetujuan, yaitu sebesar 86,40% dimana persentase tersebut berada pada interval 81% - 100% yang artinya bahwa responden Sangat Setuju dengan pernyataan “Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang penggunaan QRIS”.

Rata-rata dari indikator didapatkan dari hasil bagi total skor seluruh instrumen per-indikator dibagi total instrumen indikator, yaitu $(666 + 648)/2 = 657$.

4.2.3 Rekapitulasi Responden Setiap Indikator

Tabel 4.33 Nilai Rata-rata Setiap Indikator

No.	Indikator	Rata – rata
Faktor Budaya		
1.	Kultur	606
2.	Sub Kultur	585
3.	Kelas Sosial	606,5
Faktor Sosial		
1.	Kelompok Acuan	625
2.	Keluarga	603
3.	Peran dan Status	614
Faktor Personal		
1.	Umur dan Tahap Siklus Hidup	625
2.	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	611
3.	Kepribadian dan Konsep Diri	625
4.	Gaya Hidup	622
Faktor Psikologis		
1.	Motivasi	617
2.	Persepsi dan Keyakinan Diri	644
3.	Pengetahuan dan Sikap	657

Sumber: Data primer diolah, 2023

1. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Kelompok Pelajar/Mahasiswa

Tabel 4.34 Nilai Rata-rata Berdasarkan Kelompok Pelajar/Mahasiswa

No.	Indikator	Rata – rata
Faktor Budaya		
1	Kultur	35.4
2	Sub Kultur	29
3	Kelas Sosial	163
Faktor Sosial		
1	Kelompok Acuan	173
2	Keluarga	154.5
3	Peran dan Status	163.5
Faktor Personal		
1	Umur dan Tahap Siklus Hidup	180.5
2	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	166
3	Kepribadian dan Konsep Diri	168.5
4	Gaya Hidup	170
Faktor Psikologis		
1	Motivasi	160
2	Persepsi dan Keyakinan Diri	177
3	Pengetahuan dan Sikap	189.5

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas pada kelompok Pelajar/Mahasiswa. saya mendapati bahwasannya faktor psikologis menjadi yang paling dominan. Di mana pengetahuan dan sikap menjadi urutan pertama dengan nilai 189,5. Yang kedua terdapat pada faktor personal, yaitu umur dan tahap siklus hidup dengan nilai 180,5 . lalu yang ketiga terdapat di faktor Psikologi yaitu persepsi dan keyakinan diri dengan nilai 177.

2. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Kelompok Pegawai Swasta/Negeri

Tabel 4.35 Nilai Rata-rata Berdasarkan Kelompok Pegawai Swasta/Negeri

No.	Indikator	Rata – rata
Faktor Budaya		
1	Kultur	68.8
2	Sub Kultur	72
3	Kelas Sosial	361
Faktor Sosial		
1	Kelompok Acuan	367
2	Keluarga	361.5
3	Peran dan Status	362.5
Faktor Personal		
1	Umur dan Tahap Siklus Hidup	362
2	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	365.5
3	Kepribadian dan Konsep Diri	373.5
4	Gaya Hidup	367
Faktor Psikologis		
1	Motivasi	370.5
2	Persepsi dan Keyakinan Diri	379.5
3	Pengetahuan dan Sikap	376.5

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas pada kelompok Pegawai negeri/Swasta. saya mendapati bahwasannya faktor psikologis menjadi yang paling dominan. Di mana persepsi dan keyakinan diri dengan nilai 379,5. Yang kedua masih terdapat pada faktor psikologis yaitu pengetahuan dan sikap dengan nilai 376,5. lalu yang ketiga terdapat di faktor personal yaitu keperibadian dan konsep diri dengan nilai 373,5.

3. Rekapitulasi Responden Berdasarkan Kelompok Wirausaha/Wiraswasta

Tabel 4.36 Nilai Rata-rata Berdasarkan Kelompok Wirausaha/Wiraswasta

No.	Indikator	Rata – rata
Faktor Budaya		
1	Kultur	16.2
2	Sub Kultur	15.2
3	Kelas Sosial	78.5
Faktor Sosial		
1	Kelompok Acuan	80.5
2	Keluarga	83
3	Peran dan Status	84
Faktor Personal		
1	Umur dan Tahap Siklus Hidup	77.5
2	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	75.5
3	Kepribadian dan Konsep Diri	82.5
4	Gaya Hidup	81
Faktor Psikologis		
1	Motivasi	82
2	Persepsi dan Keyakinan Diri	83
3	Pengetahuan dan Sikap	86

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel disamping pada kelompok Wirausaha. saya mendapati bahwasannya faktor psikologis menjadi yang paling dominan. Di mana Pengetahuan dan sikap

menjadi yang pertama dengan nilai 86. Yang kedua adalah Persepsi dan Keyakinan diri dengan nilai 83. Lalu yang ketiga motivasi dengan nilai 82.

4.2.4 Hasil Analisis Tabulasi Silang dan Uji Chi-Square

1. Faktor Budaya * Faktor Sosial

Tabel 4.37 Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Sosial

		Sosial					Total	
		STS	TS	KS	S	SS		
Budaya	TS	Count	1	3	2	1	0	7
		% of Total	0,7%	2,0%	1,3%	0,7%	0,0%	4,7%
	KS	Count	0	2	12	6	0	20
		% of Total	0,0%	1,3%	8,0%	4,0%	0,0%	13,3%
	S	Count	0	1	6	25	36	68
		% of Total	0,0%	0,7%	4,0%	16,7%	24,0%	45,3%
	SS	Count	0	0	1	12	42	55
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	8,0%	28,0%	36,7%
Total		Count	1	6	21	44	78	150
		% of Total	0,7%	4,0%	14,0%	29,3%	52,0%	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sangat setuju oleh faktor budaya dan faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital dengan persentase sebesar 28%.

Tabel 4.38 Tabel Chi-Square Faktor Budaya *Faktor Sosial

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,573 ^a	12	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji chi-square pada tabel di atas dapat diketahui nilai chi-square hitung > chi-square tabel ($113,573 > 21,0261$), maka dapat disimpulkan ada hubungan antara faktor budaya dengan faktor sosial. Dengan demikian, cukup data untuk menerima bahwa terdapat pengaruh faktor budaya terhadap faktor sosial.

Penilaian responden terkait faktor budaya dan faktor sosial dinilai mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Namun faktor budaya dan faktor sosial belum menjadi faktor dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital.

2. Faktor Budaya *Faktor Personal

Tabel 4.39 Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Personal

		Personal				Total	
		STS	KS	S	SS		
Budaya	TS	Count	1	3	2	1	7
		% of Total	0,7%	2,0%	1,3%	0,7%	4,7%
	KS	Count	0	9	9	2	20
		% of Total	0,0%	6,0%	6,0%	1,3%	13,3%
	S	Count	0	5	30	33	68
		% of Total	0,0%	3,3%	20,0%	22,0%	45,3%
	SS	Count	0	5	20	30	55
		% of Total	0,0%	3,3%	13,3%	20,0%	36,7%
Total	Count	1	22	61	66	150	
	% of Total	0,7%	14,7%	40,7%	44,0%	100,0%	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini setuju oleh faktor budaya dan faktor personal mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital dengan persentase sebesar 22%.

Tabel 4.40 Tabel Chi-Square Faktor Budaya * Faktor Personal

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,574 ^a	9	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji chi-square pada tabel diatas dapat diketahui nilai chi-square hitung > chi-square tabel ($49,574 > 16,9190$), maka dapat disimpulkan ada hubungan antara faktor budaya dengan faktor personal. Dengan demikian, cukup data untuk menerima bahwa terdapat pengaruh faktor budaya terhadap faktor personal.

Penilaian responden terkait faktor budaya dan faktor personal dinilai mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor personal berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Namun faktor budaya dan faktor personal belum menjadi faktor dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital.

3. Faktor Budaya *Faktor Psikologis

Tabel 4.41 Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Psikologis

		Psikologis				Total	
		TS	KS	S	SS		
Budaya	TS	Count	1	1	2	3	7
	% of Total	0,7%	0,7%	1,3%	2,0%	4,7%	
	KS	Count	0	10	8	2	20
	% of Total	0,0%	6,7%	5,3%	1,3%	13,3%	
	S	Count	1	3	25	39	68
	% of Total	0,7%	2,0%	16,7%	26,0%	45,3%	
	SS	Count	1	1	15	38	55
	% of Total	0,7%	0,7%	10,0%	25,3%	36,7%	
Total	Count	3	15	50	82	150	
	% of Total	2,0%	10,0%	33,3%	54,7%	100,0%	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini setuju oleh faktor budaya dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital dengan persentase sebesar 26%.

Tabel 4.42 Tabel Chi-Square Faktor Budaya * Faktor Psikologis

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,543 ^a	9	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji chi-square pada tabel diatas dapat diketahui nilai chi-square hitung > chi-square tabel ($54,543 > 16,9190$), maka dapat disimpulkan ada hubungan antara faktor budaya dengan faktor psikologis. Dengan demikian, cukup data untuk menerima bahwa terdapat pengaruh faktor budaya terhadap faktor psikologis.

Penilaian responden terkait faktor budaya dan faktor psikologis dinilai mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Namun faktor budaya dan faktor psikologis belum menjadi faktor dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital.

4. Faktor Sosial *Faktor Personal

Tabel 4.43 Tabulasi Silang Faktor Sosial * Faktor Personal

		Personal				Total	
		STS	KS	S	SS		
Sosial	STS	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
TS		Count	0	3	2	1	6
		% of Total	0,0%	2,0%	1,3%	0,7%	4,0%
KS		Count	0	8	9	4	21
		% of Total	0,0%	5,3%	6,0%	2,7%	14,0%
S		Count	0	5	27	12	44
		% of Total	0,0%	3,3%	18,0%	8,0%	29,3%
SS		Count	0	6	23	49	78
		% of Total	0,0%	4,0%	15,3%	32,7%	52,0%
Total		Count	1	22	61	66	150
		% of Total	0,7%	14,7%	40,7%	44,0%	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sangat setuju oleh faktor sosial dan faktor personal mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital dengan persentase sebesar 32,7%.

Tabel 4.44 Tabel Chi-Square Faktor Sosial * Faktor Personal

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	186,078 ^a	12	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji chi-square pada tabel diatas dapat diketahui nilai chi-square hitung > chi-square tabel ($186,078 > 21,0261$), maka dapat disimpulkan ada hubungan antara faktor sosial dengan faktor personal. Dengan demikian, cukup data untuk menerima bahwa terdapat pengaruh faktor sosial terhadap faktor personal.

Penilaian responden terkait faktor sosial dan faktor personal dinilai mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor personal berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Namun faktor sosial dan faktor personal menjadi faktor dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital.

5. Faktor Sosial *Faktor Psikologis

Tabel 4.45 Tabulasi Silang Faktor Sosial * Faktor Psikologis

Sosial * Psikologis Crosstabulation

		Psikologis				Total	
		TS	KS	S	SS		
Sosial	STS	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	TS	Count	0	2	1	3	6
		% of Total	0,0%	1,3%	0,7%	2,0%	4,0%
	KS	Count	0	9	9	3	21
		% of Total	0,0%	6,0%	6,0%	2,0%	14,0%
	S	Count	1	2	25	16	44
		% of Total	0,7%	1,3%	16,7%	10,7%	29,3%
	SS	Count	1	2	15	60	78
		% of Total	0,7%	1,3%	10,0%	40,0%	52,0%
Total		Count	3	15	50	82	150
		% of Total	2,0%	10,0%	33,3%	54,7%	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sangat setuju oleh faktor sosial dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital dengan persentase sebesar 40%.

Tabel 4.46 Tabel Chi-Square Faktor Sosial * Faktor Psikologis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	110,375 ^a	12	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji chi-square pada tabel diatas dapat diketahui nilai chi-square hitung > chi-square tabel ($110,375 > 21,0261$), maka dapat disimpulkan ada hubungan antara faktor sosial dengan faktor psikologis. Dengan demikian, cukup data untuk menerima bahwa terdapat pengaruh faktor sosial terhadap faktor psikologis.

Penilaian responden terkait faktor sosial dan faktor psikologis dinilai mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Namun faktor sosial dan faktor psikologis belum menjadi faktor dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital.

6. Faktor Personal * Faktor Psikologis

Tabel 4.47 Tabulasi Silang Faktor Personal * Faktor Psikologis

		Psikologis				Total	
		TS	KS	S	SS		
Personal	STS	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
KS		Count	2	12	3	5	22
		% of Total	1,3%	8,0%	2,0%	3,3%	14,7%
S		Count	0	3	32	26	61
		% of Total	0,0%	2,0%	21,3%	17,3%	40,7%
SS		Count	0	0	15	51	66
		% of Total	0,0%	0,0%	10,0%	34,0%	44,0%
Total		Count	3	15	50	82	150
		% of Total	2,0%	10,0%	33,3%	54,7%	100,0%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini sangat setuju oleh faktor personal dan faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital dengan persentase sebesar 34%.

Tabel 4.48 Tabel Chi-Square Faktor Personal * Faktor Psikologis

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	132,276 ^a	9	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil uji chi-square pada tabel diatas dapat diketahui nilai chi-square hitung > chi-square tabel ($132,276 > 16,9190$), maka dapat disimpulkan ada hubungan antara faktor personal dengan faktor psikologis. Dengan demikian, cukup data untuk menerima bahwa terdapat pengaruh faktor personal terhadap faktor psikologis.

Penilaian responden terkait faktor personal dengan faktor psikologis dinilai mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa faktor personal dengan faktor psikologis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Namun faktor personal dengan faktor psikologis menjadi faktor dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apakah yang paling dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan masalah yang diteliti. Adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, secara teoritis penelitian ini dapat merekomendasikan adanya pengembangan mengenai penggunaan teknologi sebagai salah satu faktor seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut, Secara praktis, Bank Indonesia dapat memanfaatkan temuan tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam memperhatikan bagaimana individu dapat menggunakan QRIS.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan menggunakan skala likert didapatkan bahwa indikator pengetahuan dan sikap merupakan indikator paling dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital dengan nilai rata – rata sebesar 657.
3. Berdasarkan hasil uji tabulasi silang dengan uji chi-square pada faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis dan hasil faktor paling dominan bagi konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi, yaitu faktor sosial x faktor personal yang memiliki nilai uji chi-square sebesar 186,078.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti mencoba memberikan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi pengguna QRIS dan bagi para peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. QRIS sebagai alat transaksi digital memberikan kemudahan dalam proses transaksi sesuai dengan sosialisasi Bank Indonesia kepada masyarakat, seharusnya menjadikan seseorang dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan mudah mengelola keuangan, serta menjauhkan diri dari perilaku konsumtif.
2. Penelitian ini menunjukkan faktor sosial x faktor personal menjadi faktor paling dominan bagi konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi. Maka sangat perlu untuk melakukan pengembangan terhadap produknya yang dapat memenuhi kebutuhan sosial konsumen, seperti mempertahankan kualitas produknya untuk memberikan pengalaman penggunaan alat transaksi digital

yang baik agar pengguna terus menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital mereka secara terus menerus.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lokasi yang berbeda yang bertujuan untuk lebih mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor dalam penelitian ini di daerah yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri Rumondang, et. al., *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*, (t.t.p : Yayasan Kita Menulis, 2019), h. 13.
- Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran Strategi dan Implementasi di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 70
- Basu Swastha, *Azaz-Azaz Marketing Edisi III*, (Yogyakarta: Liberty, 1982), 9.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, edisi keempat, h. 1320.
- Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*, (Kudus: Nora Media Enterprise, 2010), 7
- Fatmawati, E. 2015. *Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. Iqra'. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1).
- Firmansyah dan Ihsan Dacholfany, *Uang Elektronik dalam Prespektif Islam*, 42
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kelima)*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Irfan Prapmayoga Saputra, “Analisi Efektifitas Penggunaan Digital Payment Pada Mahasiswa Institut Informatika an Bisnis Darmajaya” (Skripsi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2019), h. 14.
- Jumratun dan Muhajirin. 2021. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal AKUNTABEL*, 18 (3).
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing*. (Edisi 16). New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Marta Widian Sari dan Andry Novrianto, *Kenali Bisnis di Era Digital Financial Technology*, (Padang: CV Insan Cendekia Mandiri, 2020), h. 50.
- Musthofa, Muhammad Adit, Rini Rahayu Kurniati & Ratna Nikin Hardati. (2020). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital (Jurnal)*. Malang.
- Nufian S Febriani, dkk., *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*, 36-37

Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing Mix, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.

Pamungkas, Gilang Tri. 2018. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan E-Money*.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009. *Tentang Uang Elektronik (Electronic money)*.

Rahman, Ahmad Fahri Syaifuddin Kurnia. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan QRIS Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(1), 1-21, ISSN Online : 2962-0937.

Rini Dwi Astuti, dkk., *Ilmu Perilaku Konsumen*, 24.

Siti Hidayati, dkk, *Operasional E-money*, 36.

Sriekaningsih, *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, h. 5.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Yogananda, Andrean Septa Dan I Made Bayu Dirgantara. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1-7, ISSN (Online): 2337-3792.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> (diakses pada 26 Januari 2023 pukul 19.00)

[https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx#:~:text=Bank%20Indonesia%20\(BI\)%20telah%20mencanangkan,GNNT%20juga%20diharapkan%20mampu%20meminimalisasi](https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx#:~:text=Bank%20Indonesia%20(BI)%20telah%20mencanangkan,GNNT%20juga%20diharapkan%20mampu%20meminimalisasi) (diakses pada 26 Januari 2023 pukul 19.05)

<https://www.msn.com/id-id/ekonomi/ekonomi/orang-indonesia-makin-cashless-transaksi-uang-elektronik-melonjak-30percent/ar-AA16BVCa> (diakses pada 26 Januari 2023 pukul 19.10)

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20221003150432-37-376825/mantap-transaksi-pedagang-lewat-qr-is-tembus-rp-966-t/amp> (diakses pada 26 Januari 2023 pukul 19.15)

<https://jabar.antarane.ws.com/berita/446607/bi-jabar-sumbang-322-persen-pengguna-baru-qr-is-di-indonesia?page=all> (diakses pada 9 Juli 2023 pukul 14.00)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Farhan Rahmaidil Fadli
Alamat : Kp. Sawah Rt 06/07 no.23 Des. Tarikolot,
Kec.Citeureup, Kab. Bogor 16810
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 08 November 1999
Agama : Islam
Pendidikan :
• SD : SDN TARIKOLOT 04
• SMP : SMP TRIPLE “J”
• SMA : SMK NEGERI 1 CIBINONG
• Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS PAKUAN

Bogor, 10 Juni 2023
Peneliti,

(Farhan Rahmaidil Fadli)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN UNIVERSITAS PAKUAN FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNISPROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Kepada
Yth. Saudara/i
Hal: Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian skripsi sebagai tugas akhir yang sedang saya lakukan untuk mendapat gelar sarjana, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “**Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Transaksi Digital.**”

Kriteria yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Responden berusia 15 - 44 tahun.
2. Responden berdomisili di Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat.
3. Responden memiliki *smartphone*.
4. Responden pernah menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital.

Maka dengan ini, saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Bogor, 10 April 2023

Farhan Rahmaidil Fadli
NPM. 021119051

KUESIONER PENELITIAN
FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN
TERHADAP PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI ALAT TRANSAKSI
DIGITAL.

Bagian I

1. Berapakah Usia anda ?
2. Apakah anda berdomisili di Kabupaten Bogor, Jawa Barat ?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda memiliki *smartphone* ?
 - Ya
 - Tidak
4. Apakah anda pernah menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital?
 - Ya
 - Tidak

Bagian II

1. Jenis kelamin
 - Laki – laki
 - Perempuan
2. Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta/Negeri
 - Wirausaha/Wiraswasta
 - Ibu Rumah Tangga
3. Pendapatan (per bulan)
 - < Rp2.000.000
 - Rp2.000.000 – Rp4.000.000
 - > Rp4.000.000
4. Seberapa sering anda menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital ? (per bulan)
 - 1 – 2 kali
 - 3 – 5 kali
 - > 5 kali
5. Siapakah yang paling berpengaruh dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital ?
 - Diri sendiri
 - Keluarga
 - Teman/Orang lain

Bagian III

Pilih satu jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda.

S	: Sangat Setuju	Skor	: 5
SR	: Setuju	Skor	: 4
	Kurang Setuju	Skor	3
KK	: Tidak Setuju	Skor	: 2
TP	: Sangat Tidak Setuju	Skor	: 1

Indikator	Sub Indikator	Ukuran	Skala
Faktor Budaya	Kultur	1. Saya menggunakan QRIS karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar	Ordinal
	Sub Kultur	1. Saya menggunakan QRIS karena separuh anggota keluarga saya menggunakan QRIS	
	Kelas Sosial	1. Saya menggunakan QRIS karena dapat mencerminkan kelas sosial 2. Saya menggunakan QRIS dengan mempertimbangkan metode pembayaran lainnya yang populer saat ini	
Faktor Sosial	Kelompok Acuan	1. Saya menggunakan QRIS karena pengaruh dari lingkungan 2. Saya menggunakan QRIS karena banyak penduduk yang menggunakan QRIS	Ordinal
	Keluarga	1. Saya menggunakan QRIS karena sebagian besar keluarga saya percaya QRIS memiliki kualitas yang baik 2. Keluarga dapat mempengaruhi saya dalam menggunakan QRIS	
	Peran dan Status	1. Saya menggunakan QRIS karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat 2. Saya merasa diakui pada saat menggunakan QRIS	
Faktor Personal	Umur dan Tahap Siklus Hidup	1. Saya menggunakan QRIS karena sesuai dengan kebutuhan 2. Saya menggunakan QRIS karena sesuai dengan usia dan siklus hidup	Ordinal
	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	1. Saya menggunakan QRIS untuk menunjang pekerjaan saya 2. Saya menggunakan QRIS karena dapat mempengaruhi kondisi ekonomi	
	Kepribadian dan Konsep Diri	1. Saya menggunakan QRIS karena telah mapan dan pantas 2. Saya menggunakan QRIS karena kepribadian saya yang tidak ingin ribet	
	Gaya Hidup	1. Saya menggunakan QRIS karena cocok dengan gaya hidup 2. Saya menggunakan QRIS karena mempunyai ciri khas yang sesuai dengan nilai hidup saya	
Faktor Psikologi	Motivasi	1. Saya menggunakan QRIS karena lebih bergengsi 2. Saya mendapatkan kepuasan saat menggunakan QRIS	Ordinal
	Persepsi dan Keyakinan	1. Saya menggunakan QRIS karena saya yakin akan keamanannya 2. Saya menggunakan QRIS karena ingin memuaskan rasa penasaran terhadap tren <i>cashless</i>	
	Pengetahuan dan Sikap	1. Saya menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital 2. Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang penggunaan QRIS	

Lampiran 2 Data Hasil Penyebaran Kuesioner Penelitian

Kultur	Sub Kultur	Kelas Sosial	
Saya menggunakan QRIS karena ingin menyesuaikan dengan perilaku lingkungan sekitar	Saya menggunakan QRIS karena separuh anggota keluarga saya menggunakan QRIS	Saya menggunakan QRIS karena dapat mencerminkan kelas sosial	Saya menggunakan QRIS dengan mempertimbangkan metode pembayaran lainnya yang populer saat ini
1	1	2	2
1	4	5	5
1	1	5	1
2	2	1	2
2	2	3	2
2	2	4	2
3	2	2	4
3	1	3	4
3	2	2	2
3	2	3	3
3	2	3	3
3	3	3	4
3	2	5	5
3	3	2	4
3	3	3	3
3	1	3	3
3	4	3	5
3	4	4	3
4	1	2	1
4	4	4	2
4	2	2	4
4	1	1	1
4	2	2	2
4	4	4	4
4	3	2	4
4	3	3	3
4	4	2	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	2	4	4
4	3	3	4
4	3	4	3
4	5	5	4
4	4	4	2
4	2	4	2
4	2	2	5
4	3	2	4
4	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	5	4
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4

Kelompok Acuan		Keluarga		Peran dan Status	
Saya menggunakan QRIS karena pengaruh dari lingkungan	Saya menggunakan QRIS karena banyak penduduk yang menggunakan QRIS	Saya menggunakan QRIS karena sebagian besar keluarga saya percaya QRIS memiliki kualitas yang baik	Keluarga dapat mempengaruhi saya dalam menggunakan QRIS	Saya menggunakan QRIS karena dipengaruhi oleh peran dan status saya dalam masyarakat	Saya merasa diakui pada saat menggunakan QRIS
2	3	2	1	1	5
5	4	2	1	5	3
5	1	3	5	5	4
4	4	4	2	2	2
4	4	2	2	4	4
4	2	4	2	4	2
3	3	3	2	2	1
3	4	4	1	4	1
3	2	2	2	2	2
3	3	3	2	3	2
4	3	2	2	4	3
4	3	3	2	4	4
4	4	4	3	4	4
2	4	4	3	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3
3	3	4	3	3	4
2	1	2	1	2	1
4	2	2	5	2	2
4	5	4	2	5	2
3	1	1	1	1	1
2	1	2	1	1	2
2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	4	2
4	4	3	3	4	3
5	4	5	2	2	4
2	4	2	4	2	4
2	2	4	4	2	4
5	4	5	1	4	4
4	3	4	4	4	2
4	4	2	2	4	4
4	4	4	3	3	3
2	4	4	2	4	4
5	5	4	2	4	4
4	4	3	3	4	4
5	4	3	4	4	4
4	4	5	3	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4
2	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5

Umur dan Tahap Siklus Hidup		Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi		Kepribadian dan Konsep Diri		Gaya Hidup	
Saya menggunakan QRIS karena sesuai dengan kebutuhan	Saya menggunakan QRIS karena sesuai dengan usia dan siklus hidup	Saya menggunakan QRIS untuk menunjang pekerjaan saya	Saya menggunakan QRIS karena dapat mengurangi kondisi ekonomi	Saya menggunakan QRIS karena telah mapan dan pantas	Saya menggunakan QRIS karena kepribadian saya yang tidak ingin ribet	Saya menggunakan QRIS karena cocok dengan gaya hidup	Saya menggunakan QRIS karena mempunyai ciri khas yang sesuai dengan nilai hidup saya
5	3	2	1	1	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	4
5	1	1	5	1	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	2	4	4	1	5	4	3
4	5	4	5	5	5	4	5
5	4	3	3	2	5	3	3
5	4	5	3	3	5	4	3
5	2	2	2	2	3	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	2	3	3	3
4	4	4	3	3	4	4	4
5	4	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	1	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	2	3	3
5	5	4	5	3	4	3	3
5	4	4	4	3	3	3	3
5	5	1	1	1	5	2	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	2	4	4	5
4	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	2	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	5	4	3
4	5	3	3	4	4	4	4
4	2	4	4	2	4	4	2
5	4	2	4	5	4	4	2
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	3	3	4	5	5	4
3	2	4	3	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4
4	2	2	4	2	4	1	1
5	2	2	4	2	5	4	4
4	4	4	3	3	4	3	3
5	4	5	3	3	5	5	4
4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	3	3	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	5	5	4	5
4	5	1	4	5	5	4	2
5	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
5	2	5	2	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	2	1	2	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
4	2	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4

4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5
5	2	2	5	5	5	4	2
4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5
5	1	1	5	2	5	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4	4
3	4	5	4	3	2	1	2
1	2	3	4	5	4	3	2
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	2	2	4	4	3
4	2	4	4	2	4	2	4
5	3	4	2	2	4	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4
4	2	4	2	4	4	4	2
4	3	4	3	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5
5	5	1	1	1	5	1	1
4	5	4	1	1	5	1	1
5	5	5	5	2	5	5	1
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	1	5	5	5	5	5
4	1	5	1	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	2	1	1	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5

Motivasi		Persepsi dan Keyakinan		Pengetahuan dan Sikap	
Saya menggunakan QRIS karena lebih bergengsi	Saya mendapatkan kepuasan saat menggunakan QRIS	Saya menggunakan QRIS karena saya yakin akan keamanannya	Saya menggunakan QRIS karena ingin memuaskan rasa penasaran terhadap tren <i>cashless</i>	Saya menggunakan QRIS sebagai alat transaksi digital	Saya memiliki pengetahuan yang baik tentang penggunaan QRIS
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	2
1	2	4	2	5	4
3	3	5	4	4	4
1	5	3	1	5	4
3	3	3	3	3	3
2	4	3	3	5	3
3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	5	4
1	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	2	4
1	1	1	1	4	3
4	5	4	5	4	5
2	4	4	4	4	4
1	4	3	2	4	5
4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
1	5	4	5	4	4
2	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	4
3	4	4	2	4	4
1	1	4	4	4	2
1	5	5	2	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4
3	5	4	3	4	4
4	4	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4
1	5	4	3	5	5
5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
1	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5

4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
2	1	2	4	5	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4
3	4	5	4	2	1
1	5	3	5	4	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	3
2	4	2	4	2	4
1	2	4	3	5	4
4	3	5	3	3	3
4	2	4	2	4	2
4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5
1	1	5	1	1	1
1	5	5	1	1	1
1	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
1	5	5	5	5	5

Lampiran 3. Kriteria Responden

Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki – laki	94	62,7
2.	Perempuan	56	37,3
Jumlah		150	100 %

Umur Responden

No	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17	3	2
2.	18	2	1,33
3.	19	6	4
4.	20	13	8,67
5.	21	21	14
6.	22	19	12,67
7.	23	25	16,67
8.	24	23	15,33
9.	25	8	5,33
10.	26	22	14,67
11.	27	8	5,33
Jumlah		150	100 %

Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	44	29,33
2.	Pegawai Negeri/Swasta	86	57,33
3.	Wirausaha/Wirawasta	19	12,67
4.	Ibu Rumah Tangga	1	0,67
Jumlah		150	100 %

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Dalam Satu Bulan

No	Pendapatan (Rupiah)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	< Rp2.000.000	30	20
2.	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	98	65,33
3.	> Rp4.000.000	22	14,67
Jumlah		150	100 %

Profil Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan QRIS Dalam Satu Bulan

No	Intensitas Penggunaan QRIS	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1 – 2 kali	25	16,67
2.	3 – 5 kali	99	66
3.	> 5 kali	26	17,33
Jumlah		150	100 %

Profil Responden Berdasarkan Siapa yang Memberikan Pengaruh Dalam Penggunaan QRIS

No	Pengaruh Dari	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Diri Sendiri	64	42,67
2.	Keluarga	73	48,67
3.	Teman/Orang Lain	13	8,67
Jumlah		150	100 %

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Perilaku Konsumen	X.1	0,503	0,361	Valid
	X.2	0,732	0,361	Valid
	X.3	0,825	0,361	Valid
	X.4	0,849	0,361	Valid
	X.5	0,682	0,361	Valid
	X.6	0,858	0,361	Valid
	X.7	0,840	0,361	Valid
	X.8	0,790	0,361	Valid
	X.9	0,758	0,361	Valid
	X.10	0,840	0,361	Valid
	X.11	0,389	0,361	Valid
	X.12	0,736	0,361	Valid
	X.13	0,875	0,361	Valid
	X.14	0,713	0,361	Valid
	X.15	0,758	0,361	Valid
	X.16	0,780	0,361	Valid
	X.17	0,839	0,361	Valid
	X.18	0,901	0,361	Valid
	X.19	0,689	0,361	Valid
	X.20	0,822	0,361	Valid
	X.21	0,899	0,361	Valid
	X.22	0,820	0,361	Valid
	X.23	0,495	0,361	Valid
	X.24	0,738	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumen	0,966	Reliabel

X (1)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	33	22	165
2.	Setuju	4	99	66	396
3.	Kurang Setuju	3	12	8	36
4.	Tidak Setuju	2	3	2	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	2	3
Jumlah			150	100	606
Tingkat Persetujuan			80,80%		

X (2)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	51	34	255
2.	Setuju	4	64	42,67	256
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	17	11,33	34
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	4,67	7
Jumlah			150	100	585
Tingkat Persetujuan			78%		

X (3)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	63	42	315
2.	Setuju	4	57	38	228
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	14	9,33	28
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	609
Tingkat Persetujuan			81,20%		

X (4)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	51	34	255
2.	Setuju	4	74	49,33	296
3.	Kurang Setuju	3	8	5,33	24
4.	Tidak Setuju	2	12	8	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	604
Tingkat Persetujuan			80,53%		

X (5)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	63	42	315
2.	Setuju	4	66	44	264
3.	Kurang Setuju	3	8	5,33	24
4.	Tidak Setuju	2	13	8,67	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Jumlah			150	100	629
Tingkat Persetujuan			83,87%		

X (6)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	54	36	270
2.	Setuju	4	76	50,67	304
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	5	3,33	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	621
Tingkat Persetujuan			82,80%		

X (7)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	65	43,33	325
2.	Setuju	4	60	40	240
3.	Kurang Setuju	3	12	8	36
4.	Tidak Setuju	2	12	8	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,67	1
Jumlah			150	100	626
Tingkat Persetujuan			83,47%		

X (8)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	48	32	240
2.	Setuju	4	65	42,33	260
3.	Kurang Setuju	3	14	9,33	42
4.	Tidak Setuju	2	15	10	30
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	5,33	8
Jumlah			150	100	580
Tingkat Persetujuan			77,33%		

X (9)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	61	40,67	305
2.	Setuju	4	68	45,33	272
3.	Kurang Setuju	3	5	3,33	15
4.	Tidak Setuju	2	12	8	24
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	620
Tingkat Persetujuan			82,67%		

X (10)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	55	36,67	275
2.	Setuju	4	69	46	276
3.	Kurang Setuju	3	9	6	27
4.	Tidak Setuju	2	13	8,67	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	608
Tingkat Persetujuan			81,07%		

X (11)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	53	35,33	265
2.	Setuju	4	91	60,67	364
3.	Kurang Setuju	3	5	3,33	15
4.	Tidak Setuju	2	0	0	0
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,67	1
Jumlah			150	100	645
Tingkat Persetujuan			86%		

X (12)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	56	37,33	280
2.	Setuju	4	67	44,67	268
3.	Kurang Setuju	3	8	5,33	24
4.	Tidak Setuju	2	14	9,33	28
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	605
Tingkat Persetujuan			80,67%		

X (13)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	56	37,33	280
2.	Setuju	4	67	44,67	268
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	9	6	18
5.	Sangat Tidak Setuju	1	7	4,67	7
Jumlah			150	100	606
Tingkat Persetujuan			80,80		

X (14)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	70	46,67	350
2.	Setuju	4	48	32	192
3.	Kurang Setuju	3	18	12	54
4.	Tidak Setuju	2	6	4	12
5.	Sangat Tidak Setuju	1	8	5,33	8
Jumlah			150	100	616
Tingkat Persetujuan			82,13%		

X (15)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	64	42,67	320
2.	Setuju	4	46	30,67	184
3.	Kurang Setuju	3	17	11,33	51
4.	Tidak Setuju	2	13	8,67	26
5.	Sangat Tidak Setuju	1	10	6,67	10
Jumlah			150	100	591
Tingkat Persetujuan			78,80%		

X (16)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	81	54	405
2.	Setuju	4	60	40	240
3.	Kurang Setuju	3	5	3,33	15
4.	Tidak Setuju	2	3	2	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,67	1
Jumlah			150	100	667
Tingkat Persetujuan			88,93%		

X (17)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	64	42,67	320
2.	Setuju	4	65	43,33	260
3.	Kurang Setuju	3	12	8	36
4.	Tidak Setuju	2	4	2,67	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	629
Tingkat Persetujuan			83,87%		

X (18)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	61	40,67	305
2.	Setuju	4	61	40,67	244
3.	Kurang Setuju	3	15	10	45
4.	Tidak Setuju	2	8	5,33	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5	3,33	5
Jumlah			150	100	615
Tingkat Persetujuan			82%		

X (19)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	56	37,33	280
2.	Setuju	4	59	39,33	236
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	8	5,33	16
5.	Sangat Tidak Setuju	1	16	10,67	16
Jumlah			150	100	581
Tingkat Persetujuan			77,47%		

X (20)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	76	50,67	380
2.	Setuju	4	62	41,33	248
3.	Kurang Setuju	3	5	3,33	15
4.	Tidak Setuju	2	3	2	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	653
Tingkat Persetujuan			87,07%		

X (21)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	72	48	360
2.	Setuju	4	68	45,33	272
3.	Kurang Setuju	3	7	4,67	21
4.	Tidak Setuju	2	2	1,33	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0,67	1
Jumlah			150	100	658
Tingkat Persetujuan			87,73%		

X (22)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	63	42	315
2.	Setuju	4	67	44,67	268
3.	Kurang Setuju	3	11	7,33	33
4.	Tidak Setuju	2	5	3,33	10
5.	Sangat Tidak Setuju	1	4	2,67	4
Jumlah			150	100	630
Tingkat Persetujuan			84%		

X (23)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	82	54,67	410
2.	Setuju	4	59	39,33	236
3.	Kurang Setuju	3	4	2,67	12
4.	Tidak Setuju	2	3	2	6
5.	Sangat Tidak Setuju	1	2	1,33	2
Jumlah			150	100	666
Tingkat Persetujuan			88,80%		

X (24)

No.	Keterangan	Skor	Jumlah Responden	Persentase (%)	Skor Total
1.	Sangat Setuju	5	73	48,67	365
2.	Setuju	4	62	41,33	248
3.	Kurang Setuju	3	8	5,33	24
4.	Tidak Setuju	2	4	2,67	8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	2	3
Jumlah			150	100	648
Tingkat Persetujuan			86,40%		

Lampiran 4. Hasil Rata-rata Tanggapan Responden

No.	Indikator	Rata – rata
Faktor Budaya		
1.	Kultur	606
2.	Sub Kultur	585
3.	Kelas Sosial	606,5
Faktor Sosial		
1.	Kelompok Acuan	625
2.	Keluarga	603
3.	Peran dan Status	614
Faktor Personal		
1.	Umur dan Tahap Siklus Hidup	625
2.	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	611
3.	Kepribadian dan Konsep Diri	625
4.	Gaya Hidup	622
Faktor Psikologis		
1.	Motivasi	617
2.	Persepsi dan Keyakinan Diri	644
3.	Pengetahuan dan Sikap	657

Nilai Rata – rata Berdasarkan Kelompok Pelajar/Mahasiswa

No.	Indikator	Rata – rata
Faktor Budaya		
1	Kultur	35.4
2	Sub Kultur	29
3	Kelas Sosial	163
Faktor Sosial		
1	Kelompok Acuan	173
2	Keluarga	154.5
3	Peran dan Status	163.5
Faktor Personal		
1	Umur dan Tahap Siklus Hidup	180.5
2	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	166
3	Kepribadian dan Konsep Diri	168.5
4	Gaya Hidup	170
Faktor Psikologis		
1	Motivasi	160
2	Persepsi dan Keyakinan Diri	177
3	Pengetahuan dan Sikap	189.5

Nilai Rata – rata Berdasarkan Kelompok Pegawai Swasta/Negeri

No.	Indikator	Rata – rata
Faktor Budaya		
1	Kultur	68.8
2	Sub Kultur	72
3	Kelas Sosial	361
Faktor Sosial		
1	Kelompok Acuan	367
2	Keluarga	361.5
3	Peran dan Status	362.5
Faktor Personal		
1	Umur dan Tahap Siklus Hidup	362
2	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	365.5
3	Kepribadian dan Konsep Diri	373.5

4	Gaya Hidup	367
Faktor Psikologis		
1	Motivasi	370.5
2	Persepsi dan Keyakinan Diri	379.5
3	Pengetahuan dan Sikap	376.5

Nilai Rata – rata Berdasarkan Kelompok Wirausaha/Wiraswasta

No.	Indikator	Rata – rata
Faktor Budaya		
1	Kultur	16.2
2	Sub Kultur	15.2
3	Kelas Sosial	78.5
Faktor Sosial		
1	Kelompok Acuan	80.5
2	Keluarga	83
3	Peran dan Status	84
Faktor Personal		
1	Umur dan Tahap Siklus Hidup	77.5
2	Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi	75.5
3	Kepribadian dan Konsep Diri	82.5
4	Gaya Hidup	81
Faktor Psikologis		
1	Motivasi	82
2	Persepsi dan Keyakinan Diri	83
3	Pengetahuan dan Sikap	86

Lampiran 5. Hasil Uji Tabulasi Silang dan Uji Chi-Square

Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Sosial

Budaya * Sosial Crosstabulation

		Sosial					Total
		STS	TS	KS	S	SS	
Budaya	TS	Count	1	3	2	1	7
		% of Total	0,7%	2,0%	1,3%	0,7%	4,7%
	KS	Count	0	2	12	6	20
		% of Total	0,0%	1,3%	8,0%	4,0%	13,3%
	S	Count	0	1	6	25	68
		% of Total	0,0%	0,7%	4,0%	16,7%	45,3%
	SS	Count	0	0	1	12	55
		% of Total	0,0%	0,0%	0,7%	8,0%	36,7%
Total		Count	1	6	21	44	150
		% of Total	0,7%	4,0%	14,0%	29,3%	100,0%

Chi-Square Faktor Budaya * Faktor Sosial

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,573 ^a	12	,000

Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Personal

Budaya * Personal Crosstabulation

		Personal				Total
		STS	KS	S	SS	
Budaya	TS	Count	1	3	2	7
		% of Total	0,7%	2,0%	1,3%	4,7%
	KS	Count	0	9	9	20
		% of Total	0,0%	6,0%	6,0%	13,3%
	S	Count	0	5	30	68
		% of Total	0,0%	3,3%	20,0%	45,3%
	SS	Count	0	5	20	55
		% of Total	0,0%	3,3%	13,3%	36,7%
Total		Count	1	22	61	150
		% of Total	0,7%	14,7%	40,7%	100,0%

Tabel Chi-Square Faktor Budaya * Faktor Personal

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	49,574 ^a	9	,000

Tabulasi Silang Faktor Budaya * Faktor Psikologis

Budaya * Psikologis Crosstabulation

		Psikologis					
		TS	KS	S	SS	Total	
Budaya	TS	Count	1	1	2	3	7
		% of Total	0,7%	0,7%	1,3%	2,0%	4,7%
	KS	Count	0	10	8	2	20
		% of Total	0,0%	6,7%	5,3%	1,3%	13,3%
	S	Count	1	3	25	39	68
		% of Total	0,7%	2,0%	16,7%	26,0%	45,3%
	SS	Count	1	1	15	38	55
		% of Total	0,7%	0,7%	10,0%	25,3%	36,7%
Total	Count	3	15	50	82	150	
	% of Total	2,0%	10,0%	33,3%	54,7%	100,0%	

Tabel Chi-Square Faktor Budaya * Faktor Psikologis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	54,543 ^a	9	,000

Tabulasi Silang Faktor Sosial * Faktor Personal

Sosial * Personal Crosstabulation

		Personal					
		STS	KS	S	SS	Total	
Sosial	STS	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	TS	Count	0	3	2	1	6
		% of Total	0,0%	2,0%	1,3%	0,7%	4,0%
	KS	Count	0	8	9	4	21
		% of Total	0,0%	5,3%	6,0%	2,7%	14,0%
	S	Count	0	5	27	12	44
		% of Total	0,0%	3,3%	18,0%	8,0%	29,3%
	SS	Count	0	6	23	49	78
		% of Total	0,0%	4,0%	15,3%	32,7%	52,0%
	Total	Count	1	22	61	66	150
		% of Total	0,7%	14,7%	40,7%	44,0%	100,0%

Tabel Chi-Square Faktor Sosial * Faktor Personal

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	186,078 ^a	12	,000

Tabulasi Silang Faktor Sosial * Faktor Psikologis

Sosial * Psikologis Crosstabulation

		Psikologis				Total	
		TS	KS	S	SS		
Sosial	STS	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	TS	Count	0	2	1	3	6
		% of Total	0,0%	1,3%	0,7%	2,0%	4,0%
	KS	Count	0	9	9	3	21
		% of Total	0,0%	6,0%	6,0%	2,0%	14,0%
	S	Count	1	2	25	16	44
		% of Total	0,7%	1,3%	16,7%	10,7%	29,3%
	SS	Count	1	2	15	60	78
		% of Total	0,7%	1,3%	10,0%	40,0%	52,0%
	Total	Count	3	15	50	82	150
		% of Total	2,0%	10,0%	33,3%	54,7%	100,0%

Tabel Chi-Square Faktor Sosial * Faktor Psikologis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110,375 ^a	12	,000

Tabulasi Silang Faktor Personal * Faktor Psikologis

Personal * Psikologis Crosstabulation

		Psikologis				Total	
		TS	KS	S	SS		
Personal	STS	Count	1	0	0	0	1
		% of Total	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	KS	Count	2	12	3	5	22
		% of Total	1,3%	8,0%	2,0%	3,3%	14,7%
	S	Count	0	3	32	26	61
		% of Total	0,0%	2,0%	21,3%	17,3%	40,7%
	SS	Count	0	0	15	51	66
		% of Total	0,0%	0,0%	10,0%	34,0%	44,0%
	Total	Count	3	15	50	82	150
		% of Total	2,0%	10,0%	33,3%	54,7%	100,0%

Tabel Chi-Square Faktor Personal * Faktor Psikologis

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	132,276 ^a	9	,000