



DOI: <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2>

Published: 2023-12-23

Editor In Chief : Sarida Sirait, S.E., M.Si (Politeknik Bisnis Indonesia - Indonesia)

Editor :

- Dr. Muammar Khaddafi, M.Si, Ak, CA, (Unimal Lhokseumawe)
- Binsar Sihombing, S.E., M.Si (Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia)
- Kisno (Sekolah Tinggi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia)
- Hendra Raza, SE, M.Si, Ak, CA (Unimal Lhokseumawe)
- Sahat Sonang S, S.Kom., M.Kom (Politeknik Bisnis Indonesia)

Reviewer :

- Dr. Erik P (La Trobe University Australia)
- Marzura Abdul Malek (Taylor's University Malaysia)
- Iskandar Muda, SE, M.Si, Ak, CA, CSRA, CSRS, CRP, CPA (Universitas Sumatera Utara)
- Erwin Abubakar, SE, MBA, Ak, CA, CPA, (Universitas Sumatera Utara)
- Dompok Pasaribu, SE, M.Si, Ak, CA (Universitas Methodis Indonesia)
- Calen, S.E., M.Si (Sekolah Tinggi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia)
- Heny Sidanti, SE, MM (Universitas PGRI Madiun)
- Heru Sugara, SP., M.M. (Politeknik Bisnis Indonesia)
- Azizul Kholis, SE, M.Si, CMA, (Unimed Medan)
- Keulana Erwin, SE, M.Si, Ph.D, Ak, CA, CPA (Universitas Sumatera Utara)
- Hendra Agustinus H. Marbun, S.E., M.Si., Ak, CA (Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia)
- Hengki Mangiring Parulian Simarmata, M.M (Politeknik Bisnis Indonesia)
- Ferry Laurensius, S.E., M.Si (Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia)
- Bayu Eko Broto S.E, M.M (Universitas Labuhan Batu)

Pengaruh Keterlibatan Kerja, Kepuasan Kerja, dan Organizational Citizenship Behavior pada Kinerja Pegawai Kantor Balai Pelestarian Kebudayaan Yogyakarta

Muhammad Kafal Faa'id, Ignatius Soni Kurniawan, Eko Yulianto

180-187



ANALISIS HUBUNGAN ANTARA SOCIAL MEDIA MARKETING dan ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI TRUST PADA APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

Pipit Ardianti, Putri Dwi Cahyani, Lusia Tria Hatmanti Hutami

188-202



LITERASI KEUANGAN

Ricky Tri Agustian, Dimas Wibisono

203-212



Faktor Determinasi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Desa di Kecamatan Gandrungmangu

Desi Rahmawati, Novi Dirgantari, Iwan Fakhruddin, Dwi Winarni

213-225



Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI) English View Site dimas99

OPEN JOURNAL SYSTEMS MURNI SADAR Submission Library View Metadata

Tasks 0 Submissions

LITERASI KEUANGAN
Ricky Tri Agustian, Dimas Wibisono

Submission Review Copyediting Production

Submission Files Search

5193-3	dimas99, Author, Jurnal EK&BI 2023.docx (3)	Article Text
--------	---	--------------

Download All Files

Pre-Review Discussions Add discussion

Name	From	Last Reply	Replies	Closed
Comments for the Editor	dimas99 Nov/27	dimas99 Jan/05	1	<input type="checkbox"/>

← → ↻ jurnal.mumisadar.ac.id/index.php/EKBI/authorDashboard/submission/1091 ☆ | 📄 | ⬇️ | 🗄️ | 👤

Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI) English View Site dimas99

Comments for the Editor

Participants [Edit](#)

Dimas Wibisono (dimas99)

Messages

Note	From
Sudah disubmit	dimas99 Nov 27
▶ Revisi	dimas99 Jan 05
📎 dimas99, Author, PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI MANFAAT, MOTIVASI HEDONIS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PEMBAYAR.docx	

[Add Message](#)

powered by OJS | Open Journal Systems

E-ISSN: 2621-4695 _ P-ISSN: 2620-7443

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

EK&BI-Politeknik Bisnis Indonesia

Sekretaria : Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM)
Jl. Sriwijaya No. C-E Pematangsiantar – Sumatera Utara (21144)
Jurnal.murnisadar.ac.id, e-mail : murnisadar.poltek1@gmail.com

SURAT KETERANGAN NASKAH DITERIMA

(Letter of Acceptance)

No. 013/EKBI/PBI/LOA/XI/2023

Dengan ini, Redaksi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI) memberitahukan bahwa naskah Anda dengan identitas :

Judul : **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI MANFAAT, MOTIVASI HEDONIS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PEMBAYARAN (QRIS)**

Penulis : **Ricky Tri Agustian¹⁾, Dimas Wibisono²⁾**

Afiliasi/Institusi : **1-2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata**

Email : **1. Rickytriagustian11@yahoo.com
2. dimaswibisono@almaata.ac.id**

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Ekonomi Dan Bisnis dan dinyatakan **DITERIMA** sebagai bahan naskah untuk penerbitan Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Volume 6 No. 2 Tahun 2023, yang akan terbit pada periode Desember 2023 dalam versi elektronik. Melalui surat keterangan ini, penulis tunduk kepada ketentuan hak cipta Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.

Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah, kami berharap agar naskah/artikel tersebut tidak dikirimkan dan dipublikasikan ke penerbitan jurnal/majalah lain.

Demikian surat ini disampaikan, atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Pematangsiantar, 28 Desember 2023

Hormat kami,



Sarica Sirai, S.E., M.Si
Pimpinan Redaksi

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PERSEPSI MANFAAT, MOTIVASI HEDONIS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PEMBAYARAN (QRIS)

Ricky Tri Agustian¹⁾, Dimas Wibisono²⁾

¹⁻² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Alma Ata

Email : Rickytriagustian11@yahoo.com, dimaswibisono@almaata.ac.id

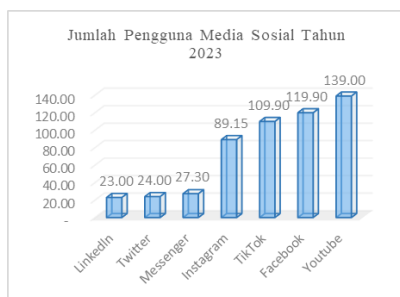
Abstract

This research aims to analyze the influence of financial literacy, perceived benefits, hedonic motivation, and risk perception on the decision to use the Indonesian Standard Quick Response Code (QRIS) payment method. Employing a quantitative approach, data were collected from 300 respondents who were QRIS users through an online survey (Google Form). Data analysis was conducted to examine the relationships among the variables. The results indicate that financial literacy and perceived benefits have a positive and significant impact on the decision to use QRIS. Hedonic motivation demonstrates a positive but nonsignificant influence on the decision to use QRIS, while risk perception has a negative and nonsignificant effect. The implications of these findings provide valuable insights for stakeholders in the financial industry and the government to enhance QRIS adoption by considering financial literacy, perceived benefits, hedonic motivation, and risk perception.

Keywords: Financial Literacy, Perceived Benefits, Hedonic Motivation, Perceived Risk

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini digunakan sebagai media untuk berinteraksi dengan orang lain dan menggunakannya untuk memperluas jaringan. Interaksi antara masyarakat melalui media sosial menjadikan media sosial sebagai salah satu media yang bermanfaat bagi sebuah bisnis. Banyak bisnis yang menggunakan media sosial sebagai tempat yang potensial untuk menjual produknya. Dengan perkembangan perdagangan sosial, banyak orang mulai mempromosikan bisnis pada media sosial [1].



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1 Jumlah Pengguna Media Sosial Tahun 2023

Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke 4 di dunia dengan 276 juta jiwa. Dalam penggunaan internet, masyarakat Indonesia termasuk aktif dalam penggunaan internet dan penggunaan media sosial. 213 juta penduduk Indonesia sudah memiliki akses internet, setiap orang setidaknya memiliki 1 perangkat seluler. Indonesia memiliki persentasi pengguna internet yang cukup tinggi, yaitu 60% dari jumlah populasi. Youtube, dan Facebook masih menjadi media sosial terpopuler di Indonesia. Tik Tok, di urutan ketiga, telah berhasil mengalahkan popularitas Instagram. Kemudian ada Facebook Messenger, Twitter, LinkedIn, dan yang tidak sepopuler 4 platform lainnya [2].

Guna mendukung *e-commerce*, diperlukan adanya suatu sistem pembayaran berbasis internet (*internet payment system*) yang mengubah sistem pembayaran tradisional atau

manual menjadi sistem pembayaran online. Sejumlah langkah terus dilakukan, termasuk perluasan ekosistem QRIS, penggunaan *big data*, aplikasi API (*Application Programming Interface*), serta penguatan pengawasan *fraud* dan *siber* pada pembayaran digital [3].

Saat ini, bisnis di seluruh dunia telah menjauh dari batasan tradisional terkait ruang dan waktu. Transformasi ini didorong oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang telah memungkinkan percepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi secara daring antara pihak penjual dan pembeli. Di Indonesia, perkembangan penggunaan teknologi informasi dan internet juga mengalami pertumbuhan yang pesat [4][5]–[7]. Melihat *trend* yang berkembang saat ini, beberapa *Marketplace* mulai menggunakan sistem *QR-Code* sebagai metode pembayarannya. Sistem tersebut mengubah kebiasaan masyarakat banyak dari yang semula melakukan pembayaran *cash* menjadi *cashless*. Namun, tidak semua orang mengetahui dan paham mengenai sistem pembayaran *cashless*. Untuk melakukan pembayaran elektronik/*cashless* masyarakat harus melek teknologi. Penerapan sistem pembayaran elektronik berbasis *QR-Code* memang dinilai efisien dalam berbagai aspek [3]. Implementasi uang elektronik yang telah digunakan untuk pembayaran secara online maupun *offline* dapat memudahkan para pedagang untuk bertransaksi, khususnya pada UMKM. Adanya Kerjasama antara para UMKM dengan pihak penyelenggara uang elektronik akan dapat memajukan perekonomian Indonesia [8].

Bank Indonesia sebagai regulator sistem pembayaran di Indonesia telah meluncurkan standar *Quick Response* (QR) Code pembayaran melalui aplikasi uang elektronik *server based*, dompet elektronik, atau *mobile banking* yang disebut QR Code Indonesia Standar (QRIS).

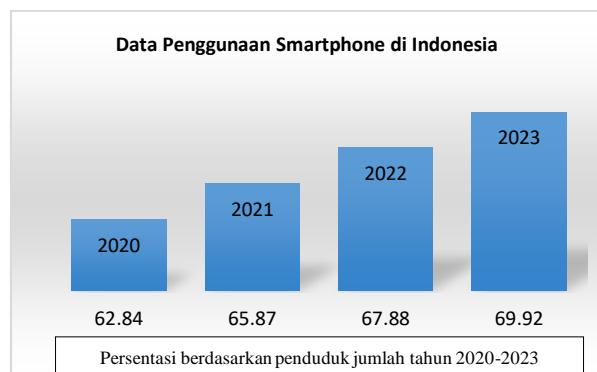
Implementasi QRIS secara Nasional efektif berlaku mulai pada tanggal 1 Januari 2020. Menurut Gubernur Bank Indonesia, QRIS bertujuan mengusung semangat UNGGUL (Universal, Gampang, Untung dan Langsung), bertujuan untuk mendorong efisiensi transaksi mempercepat inklus keuangan, memajukan UMKM, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi [9].



Sumber: (qris.id, 2021)

Gambar 2 Ilustrasi Penerapan QRIS

Quick Response Code Indonesian Standard (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 [9]. Dengan adanya standar 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*) yang berlogo QRIS, meskipun penyedia QRIS di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan masyarakat [3].



Sumber: BPS 2023

Gambar 3 Data Penggunaan Smartphone di Indonesia

Pembayaran dengan metode QRIS ini sangat didukung dengan keberadaan telepon pintar yang sudah dimiliki oleh sebagian besar masyarakat. *Smartphone* sendiri saat ini sudah menjadi sebuah barang dengan tingkat kebutuhan tinggi yang penting bagi setiap orang. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 penggunaan *Smartphone* di Indonesia mencapai 62,84% dari total penduduk Indonesia sebanyak 271,9 juta jiwa. Penggunaan *Smartphone* dari tahun ke tahun terus meningkat sampai dengan tahun 2023 penggunaan *smartphone* mencapai 69,92% dari total penduduk sebanyak 278,8 juta jiwa [10].

Deputi Gubernur Bank Indonesia menyatakan bahwa pengguna jumlah *merchant* QRIS di DIY per 9 Juni 2023 sebanyak 613.000. jumlah pengguna di daerah Kabupaten Bantul mencapai 26,6 juta dan penggunanya sudah melebihi 34 juta. Sistem pembayaran terus berkembang dari tahun ke tahun, sebagai dampak dari kemajuan informasi sehingga semakin mudah untuk melakukan keputusan pembelian melalui transaksi QRIS [9].

Penggunaan QRIS dalam transaksi memberikan sejumlah manfaat bagi UMKM khususnya di daerah bantul, seperti mengurangi risiko penipuan dengan uang palsu, pencatatan otomatis transaksi, kemudahan pembayaran tagihan, dan kemungkinan penjualan non-tunai tanpa meninggalkan toko. Selain itu, QRIS

membantu membangun profil kredit yang baik sehingga pada saat melakukan pinjaman ke bank tidak terkendala dalam hal pengajuannya karena riwayat pengajuannya tidak bermasalah dan aman, guna meningkatkan peluang mendapatkan modal usaha [3]. Penggunaan QRIS juga memungkinkan pelaku UMKM untuk melakukan transaksi tanpa perlu kontak fisik, melalui fitur QRIS Tanpa Tatap Muka (TTM), yang sangat relevan dalam situasi pandemi COVID-19 kemarin yang membatasi pertemuan tatap muka. Namun, ada sejumlah kendala yang dihadapi UMKM dalam menerapkan QRIS di Bantul. Literasi keuangan dan digital yang rendah di daerah terpencil, ketidakmerataan jaringan internet, biaya transaksi yang relatif rendah untuk UMKM skala mikro, sosialisasi yang belum merata, dan batasan nominal transaksi yang berpotensi menghambat bisnis UMKM, terutama yang beroperasi dalam skala menengah [11].

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa dari masing-masing alternatif tersebut untuk dapat digunakan dalam memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian [12]. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu literasi keuangan (*financial literacy*) adalah pengetahuan dan keterampilan masyarakat, dimana karena pengetahuan dan keterampilan tersebut masyarakat mampu memberikan keyakinan terkait lembaga keuangan dan berbagai produk di dalamnya dalam parameter ukuran indeks. Penelitian Akbar Andika (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan QRIS.

Faktor kedua persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya [13]. Adamson dan Shine (2019) menyatakan bahwa persepsi

Kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan berkaitan dengan produktivitas dan efektifitas sistem secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut [14]. Penelitian yang dilakukan oleh Rezky (2023) dengan tema pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap keputusan belanja pada aplikasi digital menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [13]. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2018) dengan tema *Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online* menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian [15].

Faktor ketiga hedonik motivasi adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat perbelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain, dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya. Teori ini bertolak belakang dengan kenyataan yang ada dalam penelitian yang dilakukan oleh Lathiyfah, Bambang dan Viska, (2021) pada penelitian mereka dengan judul “Pengaruh shopping lifestyle dan hedonic shopping motivation terhadap *decision buying* pada *Shopee.co.id*”, diperoleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *hedonic shopping motivation* terhadap *decision buying* [16].

Faktor keempat persepsi yaitu kecakapan dalam memandang, memahami, mengamati, melihat, serta proses lain-lain untuk menilai sesuatu hal dengan berdasarkan kemampuan dalam diri dalam mengingat dan

mengkoordinasikan pengamatan yang sudah ditangkap melalui indera yang ia punya. Sedangkan risiko adalah suatu keadaan yang tidak pasti, dimana apabila terdapat suatu fenomena yang tidak diinginkan maka dapat menyebabkan sesuatu yang dapat merugikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko adalah tanggapan atau penilaian seseorang terhadap suatu keadaan yang tidak pasti yang dimana dapat menimbulkan kerugian kepada orang tersebut [16]. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi risiko yang dimiliki setiap individu, dapat menjadi faktor seseorang terhadap pengambilan keputusan penggunaan atau keputusan pembelian. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Ekowati (2022) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka. Penelitian kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka tertentu [17]. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pengertian penelitian asosiatif menurut sugiyono adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna QRIS yang tinggal atau menetap di Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul.

Metode nya menggunakan teknik *purposive sampling*, metode *purposive sampling* merupakan metode dalam penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu [18].

Adapun kriteria serta ketentuan dalam pengambilan sampel yaitu sebagai berikut:

- a) Masyarakat yang berdomisili Kecamatan Kasihan, Bantul.

- b) Pernah menggunakan metode pembayaran dengan QRIS (Bukan marcent).
- c) Responden minimal berusia 19 tahun, dengan alasan responden dapat memberikan jawaban yang kritis dan dapat dipertanggung jawabkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari taraf signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal dan begitupun sebaliknya.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,07971646
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,029
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 nilai signifikansinya $0,016 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antar variabel independen pada suatu model regresi. Apabila nilai *tolerance* $> 0,01$ dan *VIF* $< 10,0$ maka dapat diartikan bahwa model regresi penelitian tersebut bebas dari multikolinearitas.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficientsa		
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi keuangan (X1)	0,389	2,569
Persepsi manfaat (X2)	0,427	2,344
Motivasi hedonis (X3)	0,439	2,279
Persepsi risiko (X4)	0,417	2,399

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat pada tabel 2 pada variabel literasi keuangan nilai *tolerance* sebesar $0,389 > 0,01$ dan nilai *VIF* sebesar $2,569 < 10$, persepsi manfaat nilai *tolerance* sebesar $0,427 > 0,01$ dan nilai *VIF* sebesar $2,344 < 10$, motifasi hedonis nilai *tolerance* sebesar $0,439 > 0,01$ dan nilai *VIF* sebesar $2,279 < 10$ dan persepsi resiko, nilai *tolerance* sebesar $0,417 > 0,01$ dan nilai *VIF* sebesar $2,399 < 10$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi mamsalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Literasi keuangan	0,243
Persepsi manfaat	0,533
Motivasi hedonis	0,299
Persepsi risiko	0,663

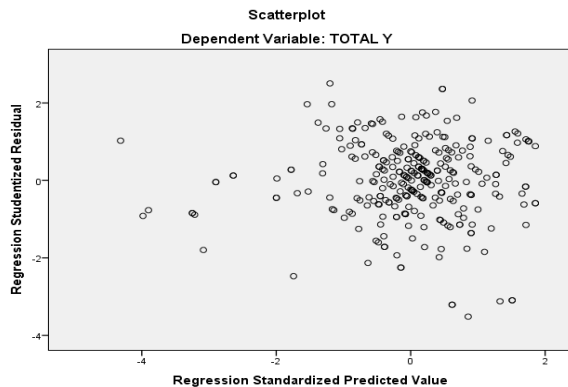
Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji Heteroskedastisitas untuk menguji sama atau tidaknya *variance* dan residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot*, apabila titik-titik membentuk pola menyebar maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan pada uji *Glejser*, apabila tingkat signifikansinya berada diatas $0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sumber : Data Primer Diolah 2023

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4 diketahui hasil uji menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik menyebar kebawah dan keatas dan berdasarkan tabel 4.10 hasil uji *Glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.



Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara variabel-variabel independen ke dependen.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8,350	1,650		5,061	0,000	
Literasi keuangan	0,414	0,057	0,422	7,242	0,000	
Persepsi manfaat	0,378	0,061	0,343	6,163	0,000	
Motivasi	0,179	0,083	0,119	2,164	0,031	

hedonis					
Persepsi risiko	-0,031	0,094	-0,018	-0,326	0,744

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4 hasil analisis regresi linear berganda di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,350 + 0,414X_1 + 0,378X_2 + 0,179X_3 - 0,031X_4$$

Penjelasan persamaan regresi diatas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a)
Artinya jika variabel literasi keuangan, persepsi manfaat, motivasi hedonis dan persepsi risiko bernilai nol, maka besarnya keputusan penggunaan QRIS sebesar 8,350.
- 2) Nilai koefisien b1 = 0,414
Artinya, jika variabel literasi keuangan meningkat satu satuan maka variabel keputusan penggunaan QRIS akan meningkat sebesar 0,414 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama atau konstan.
- 3) Nilai koefisien b2 = 0,378
Artinya, jika variabel persepsi manfaat meningkat satu satuan maka variabel keputusan penggunaan QRIS akan meningkat sebesar 0,378 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama atau konstan.
- 4) Nilai koefisien b3 = 0,179
Artinya, jika variabel motivasi hedonis meningkat satu satuan maka variabel keputusan penggunaan QRIS akan meningkat sebesar 0,179 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama atau konstan.
- 5) Nilai koefisien b4 = -0,031
Artinya, jika variabel persepsi risiko meningkat satu satuan maka variabel keputusan penggunaan QRIS akan menurun sebesar -0,031 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap sama atau konstan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,781 ^a	0,609	0,604	4,1073

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,609 atau 60,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X1), persepsi manfaat(X2), motivasi hedonis (X3) dan persepsi risiko (X4) memiliki proporsi pengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS sebesar 60,9% sedangkan sisanya, yaitu 39,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

c. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji ini disebut juga dengan istilah uji kelayakan model.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7765,455	4	1941,364	115,079	,000 ^b
	Residual	4976,582	295	16,870		
	Total	12742,037	299			

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, diketahui bahwa hasil nilai F hitung sebesar 115,07 > dari F tabel yaitu 3,848 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, persepsi manfaat, motivasi hedonis dan persepsi risiko secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. F tabel diatas diperoleh dari rumus sebagai berikut:

$$= (k-1 ; n-k)$$

$$= (4-1 ; 300-3)$$

Keterangan :

K = jumlah variabel bebas

N = jumlah responden

d. Uji-t

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persial variabel independen ke variabel dependen, secara sederhananya adalah untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau tidak.

Tabel 7 Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,350	1,650		5,061	0,000
Literasi keuangan	0,414	0,057	0,422	7,242	0,000
Persepsi manfaat	0,378	0,061	0,343	6,163	0,000
Motivasi hedonis	0,179	0,083	0,119	2,164	0,031
Persepsi risiko	-0,031	0,094	-0,018	-0,326	0,744

Sumber: Data Primer Diolah 2023

- 1) Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan pembayaran *Quick Respon se Code Indonesian Standard (QRIS)*. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu dari variabel literasi keuangan memiliki nilai koefisien regresi yaitu $7,242 > t_{tabel}$ 1,650 serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Hal ini berarti variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS.
- 2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan pembayaran *Quick Respon se Code Indonesian Standard (QRIS)*. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu dari variabel persepsi manfaat memiliki nilai koefisien

regresi yaitu $6,163 > t\text{-tabel } 1,650$ serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Hal ini berarti variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS.

- 3) Pengaruh motivasi hedonis terhadap keputusan penggunaan pembayaran *Quick Respon se Code Indonesian Standard* (QRIS). Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu dari variabel motivasi hedonis memiliki nilai koefisien regresi yaitu $2,164 > t\text{-tabel } 1,650$ serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$, maka H3 diterima. Hal ini berarti variabel motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS.
- 4) Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan pembayaran *Quick Respon se Code Indonesian Standard* (QRIS). Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} yaitu dari variabel persepsi risiko memiliki nilai koefisien regresi yaitu $-0,326 < t\text{-tabel } 1,650$ serta memiliki nilai signifikan sebesar $0,744 > 0,05$, maka H4 ditolak. Hal ini berarti variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas, berikut ini adalah hasil pembahasan analisis data yang penulis jabarkan dalam penelitian ini:

1. Hubungan antara literasi keuangan dengan keputusan penggunaan QRIS. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima, variabel literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan nilai $\beta 0,414$, $t\text{-hitung } 7,242$ dan signifikansi $0,000$. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Kasihan,

Kabupaten Bantul memiliki tingkat literasi tinggi dan dapat memanfaatkan lebih banyak layanan elektronik seperti QRIS. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Rachmawati *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan penggunaan QRIS. Literasi keuangan dapat mengubah sikap seseorang dalam pengambilan keputusan keuangan. Hal ini juga didukung oleh Yang, Wu, & Huang (2020).

2. Hubungan antara persepsi manfaat dengan keputusan penggunaan QRIS Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, variabel persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan nilai $\beta 0,378$, $t\text{-hitung } 6,163$ dan signifikansi $0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi minat menggunakan QRIS. Masyarakat yang merasa mendapatkan kegunaan dari QRIS akan tertarik untuk melakukan pembayaran digital tersebut, contohnya seperti tidak repot-repot membawa uang tunai. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Murtanto (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS, dengan nilai $\beta 0,308$, $t\text{-hitung } 2,858$ dan signifikansi $0,005$. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspitaningrum & Fatah (2022) juga menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan.
3. Hubungan antara motivasi hedonis dengan keputusan penggunaan QRIS Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima, variabel motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan nilai $\beta 0,179$, $t\text{-hitung } 2,164$ dan signifikansi $0,031$. Ketika rasa kenyamanan, kepuasan, dan kesenangan dalam menggunakan QRIS dapat

mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Wardani & Masdiantini (2022) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan (Andrianto, 2020) dan (Maharani, 2021) yang menyatakan bahwa motivasi hedonis mempunyai pengaruh terhadap penggunaan QRIS.

4. Hubungan antara persepsi risiko dengan keputusan penggunaan QRIS. Pernyataan hipotesis keempat (H4) ditolak, variabel persepsi resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS dengan nilai β -0,031, t-hitung -0,326 dan signifikansi 0,744. Ketika menggunakan suatu produk maka akan mempertimbangkan baik dan buruknya suatu produk dengan melihat risiko-risiko yang akan dihadapi kedepannya dari penjelasan suatu produk tersebut atau dari seseorang yang memiliki pengalaman terhadap penggunaan suatu produk tersebut bergitu juga dengan penggunaan uang elektronik QRIS. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutami *et al.*, (2021) dan penelitian Nainggolan *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi risiko perbengaruh positif dan signifikan. Namun hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pontoh *et al.*, (2022) dan Ardianto & Azizah, (2021) yang menyebutkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan QRIS. Dapat dilihat bahwa QRIS memiliki resiko yang rendah dan mudah digunakan, sehingga mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan dompet digital.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab sebelumnya mengenai analisis pengaruh Literasi Keuangan, persepsi manfaat, motivasi hedonis

dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan pembayaran *quick response code indonesian standard* (QRIS) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, maka H1 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat literasi keuangan masyarakat Bantul mempengaruhi keputusan pembayaran penggunaan QRIS.
2. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, maka H2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa berbagai kemanfaatan yang ditawarkan oleh QRIS seperti meningkatkan kinerja pekerjaan dapat mempengaruhi keputusan pembayaran penggunaan QRIS.
3. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, maka H3 diterima. Hal tersebut terjadi karena tingkat motivasi hedonis yang tinggi dan mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan transaksi digital.
4. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, maka H4 ditolak. Hal itu menunjukkan bahwa meskipun pengguna memiliki kekhawatiran terhadap risiko, faktor ini tidak secara nyata memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan QRIS. Ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain, seperti manfaat atau kenyamanan, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi keputusan penggunaan QRIS.

5. REFERENSI

- [1] N. I. Watajdid, A. Lathifah, D. S. Andini, and F. Fitroh, "Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing," *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.)*, vol. 20, no. 2, pp. 163–179, 2021, doi: 10.14710/jspi.v20i2.163-179.
- [2] Badan Pusat Statistik (BPS), "Volume Nilai Transaksi QRIS di Indonesia," 2022.
- [3] N. L. Novi Arianti, G. Sri Darma, A. Fredy Maradona, and L. P. Mahyuni, "Menakar Keraguan Penggunaan QR Code Dalam Transaksi Bisnis," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 16, no. 2, p. 67, 2019, doi: 10.38043/jmb.v16i2.2041.
- [4] R. E. Safira and D. N. A. Rahmanto, "Islamic Branding Experience dan Customer Citizenship Behaviour terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah," *Etihad J. Islam. Bank. Financ.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–19, 2022, doi: 10.21154/etihad.v2i1.3953.
- [5] B. Nathania, S. Sirait, and A. T. Purba, "Village Economic Revitalization Through Technology-Based OVOP Approach," *Econ. Dev. Anal. J.*, vol. 11, no. 4, pp. 405–414, 2022.
- [6] S. Sirait *et al.*, "Selection of the Best Administrative Staff Using Elimination Et Choix Traduisant La Realite (ELECTRE) Method," in *Journal of Physics: Conference Series*, 2021, vol. 1933, no. 1, p. 12068.
- [7] S. Sirait and K. Sinaga, "Effective BUMDes Management Strategies to Improve Village Economy in Naga Dolok Village, Simalungun Regency," *J. Mantik*, vol. 4, no. 3, pp. 2218–2224, 2020.
- [8] D. Dimov, M. Maula, and A. G. L. Romme, "Crafting and Assessing Design Science Research for Entrepreneurship," 2023, doi: 10.1177/10422587221128271.
- [9] B. Indonesia, "Penerapan QRIS di Indonesia," *Bank Indonesia*, 2021. .
- [10] Badan Pusat Statistik (BPS), "Data Pengguna Smartphone di Indonesia," 2023. .
- [11] T. Yuliati and T. Handayani, "PENDAMPINGAN PENGGUNAAN APLIKASI DIGITAL QRIS," vol. 2, no. 3, pp. 811–816, 2021.
- [12] A. Bari and R. Hidayat, "TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK GADGET," 2022.
- [13] M. I. Rezky, "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Indonesia Berbasis Financial Technology," vol. 02, no. 02, pp. 64–77, 2023.
- [14] A. D. A. Silvia Waning Hiyun Puspita *et al.*, "Pendampingan Pengelolaan Keuangan Dan Pemasaran Bisnis Digital Untuk Pelaku Umkm," *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 7, no. 1, p. 477, 2023, doi: 10.31764/jmm.v7i1.12260.
- [15] O. Al-hafith, B. K. Satish, and P. De, "Daylight performance of courtyard wall design at low-cost flat in the tropics Daylight performance of courtyard wall design at low-cost flat in the tropics," 2018.
- [16] A. Hidiyani, "Pengaruh Hedonic Shopping Motivation , Shopping Lifestyle Dan Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying (Pada Produk Fashion Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto)," no. 1, pp. 35–44.
- [17] S. E. Zaluchu, "Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif," *J. Teol. Injili dan Pemb. Warga Jemaat*, vol. 4, no. 1, pp. 28–38, 2020.
- [18] I. Lenaini, U. Islam, N. Raden, and F. Palembang, "TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN," vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021.