

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN QRIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KOPI KENANGAN SURABAYACitra Wulan Rahmadhani¹, Faunia Athalia Ramadhani Utami², Amaliyah³,
Erindah Dimisyqiyan⁴

Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

*Corresponding author : citra.wulan.rahmadhani-2024@vokasi.unair.ac.id,
faunia.athalia.ramadhani.utami-2024@vokasi.unair.ac.id,
amaliyah@vokasi.unair.ac.id, erindah-dimisyqiyan@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use of QRIS on purchasing decisions among Kopi Kenangan consumers in Surabaya. The research used a quantitative approach with an associative research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 respondents who had purchased products at Kopi Kenangan outlets in Surabaya and used QRIS as a payment method. The sampling technique employed was purposive sampling, while the data were measured using a five-point Likert scale. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, normality and heteroscedasticity tests, simple linear regression analysis, t-test, and coefficient of determination. The results show that perceived ease of use of QRIS has a positive and significant effect on purchasing decisions. The simple linear regression analysis produced a regression coefficient of 0.802, with a t-value of 13.969 and a significance value of 0.000, which is lower than the significance level of 0.05. The coefficient of determination (R Square) was 0.666, indicating that 66.6% of the variation in purchasing decisions can be explained by perceived ease of use of QRIS, while the remaining 33.4% is explained by other factors outside the variables examined in this study. These findings indicate that the ease of understanding and using QRIS in the payment process is associated with consumers' purchasing decisions at Kopi Kenangan Surabaya.

Keywords: QRIS, Perceived Ease Of Use, Purchasing Decision, Digital Payment, Consumer Behavior, Kopi Kenangan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian produk di gerai Kopi

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Kenangan di Surabaya dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sedangkan pengukuran data menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,802, dengan nilai t sebesar 13,969 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,666 menunjukkan bahwa 66,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan QRIS, sedangkan 33,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam memahami dan menggunakan QRIS dalam proses pembayaran berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Kenangan di Surabaya.

Kata Kunci: QRIS, persepsi kemudahan penggunaan, keputusan pembelian, pembayaran digital, perilaku konsumen, Kopi Kenangan.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen melakukan transaksi pembayaran. Uang elektronik (e-money) menjadi salah satu bagian dari perkembangan tersebut karena memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih cepat dan praktis tanpa harus menggunakan uang tunai. Perubahan ini turut memengaruhi kebiasaan konsumen ketika membuat keputusan pembelian, mulai dari memilih produk hingga menentukan metode pembayaran yang akan digunakan. Kemudahan dalam melakukan pembayaran menjadi salah satu hal yang dapat dirasakan konsumen seiring dengan semakin berkembangnya sistem transaksi digital. Penelitian terkini menunjukkan bahwa metode pembayaran digital memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Gupta et al. (2026) menemukan bahwa metode pembayaran digital berhubungan dengan niat perilaku dalam belanja online, sedangkan sikap terhadap teknologi juga berperan sebagai variabel perantara. Sejalan dengan hal tersebut, Turkson et al. (2026) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, nilai hedonis, dan kepercayaan menjadi faktor yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyelesaikan transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman konsumen saat mengevaluasi produk dan membuat keputusan pembelian.

Dalam kegiatan berbelanja, kemudahan proses pembayaran dapat menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum menyelesaikan transaksi. Pembayaran yang praktis memungkinkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus melalui proses yang dianggap merepotkan. Sebaliknya, kendala dalam pembayaran dapat memengaruhi kenyamanan konsumen ketika bertransaksi dan berpotensi mengganggu proses pembelian yang sedang berlangsung. Kondisi tersebut menjadi relevan dalam perkembangan sistem pembayaran digital, termasuk penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang semakin dikenal oleh masyarakat. QRIS memungkinkan konsumen melakukan pembayaran melalui

pemindaian kode QR menggunakan aplikasi pembayaran yang mendukung, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara digital. Babu et al. (2026) menemukan bahwa persepsi manfaat, bukti sosial, kemudahan pembelian, dan risiko terkait waktu berkontribusi terhadap niat pembelian dalam konteks belanja. Sementara itu, Solanki dan Biswas (2026) menjelaskan bahwa ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi pendukung, dan persepsi kenikmatan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan platform pembayaran digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman dan kemudahan dalam proses transaksi merupakan aspek yang penting untuk dikaji dalam perilaku konsumen, termasuk ketika menggunakan metode pembayaran digital.

Salah satu penelitian yang secara khusus membahas persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Tondok et al. (2026) pada konsumen Fore Coffee Cabang Trans Studio Mall Makassar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 45,2%. Temuan ini memberikan gambaran bahwa kemudahan penggunaan QRIS berkaitan dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian pada suatu objek usaha belum tentu sepenuhnya menggambarkan kondisi konsumen pada objek usaha lainnya. Perbedaan karakteristik konsumen, lokasi, serta konteks pembelian menjadi hal yang dapat dipertimbangkan dalam mengkaji hubungan antara kemudahan penggunaan QRIS dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, pembahasan mengenai kemudahan penggunaan QRIS masih relevan untuk dikaji pada objek usaha lainnya, salah satunya Kopi Kenangan di Surabaya.

Kopi Kenangan Surabaya dipilih sebagai objek penelitian karena kegiatan pembelian produk kopi memberikan konteks yang relevan untuk mengamati penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari. Konsumen yang melakukan pembelian dapat memiliki pengalaman dan pertimbangan yang berbeda ketika menggunakan metode pembayaran digital. Kemudahan dalam memahami dan menggunakan QRIS berpotensi menjadi salah satu aspek yang dirasakan konsumen selama proses pembayaran. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Surabaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara kemudahan penggunaan QRIS dan keputusan pembelian konsumen pada usaha minuman kopi.

LANDASAN TEORI

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standar pembayaran berbasis kode QR yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi transaksi pembayaran di Indonesia. QRIS dikembangkan untuk menyatukan berbagai penyedia jasa pembayaran dalam satu standar kode QR sehingga konsumen dapat melakukan pembayaran menggunakan berbagai aplikasi pembayaran yang mendukung QRIS. Dari sisi konsumen, penggunaan QRIS memungkinkan proses pembayaran dilakukan melalui tahapan pemindaian kode, memasukkan nominal transaksi, melakukan otorisasi, dan menerima notifikasi pembayaran. Karakteristik tersebut menjadikan QRIS sebagai salah satu bentuk sistem pembayaran digital yang menekankan aspek kepraktisan, kecepatan, keamanan, dan interoperabilitas dalam transaksi.

Dalam konteks penelitian ini, QRIS ditempatkan sebagai teknologi pembayaran yang digunakan konsumen ketika melakukan pembelian produk di Kopi Kenangan Surabaya. Penggunaan QRIS tidak hanya berkaitan dengan cara konsumen menyelesaikan pembayaran, tetapi juga dengan pengalaman konsumen selama proses transaksi. Bank Indonesia menjelaskan bahwa salah satu karakteristik QRIS adalah memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih aplikasi pembayaran yang digunakan, sementara konsumen cukup melakukan

pemindaian kode QRIS pada merchant. Dengan demikian, karakteristik tersebut relevan dengan persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan QRIS dalam proses pembelian.

Technology Acceptance Model (TAM)

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai landasan teori dengan mengadopsi pendekatan yang digunakan oleh Tondok et al. (2026). TAM digunakan untuk menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam penelitian Tondok, konsep tersebut digunakan untuk menjelaskan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan QRIS dan hubungannya dengan keputusan pembelian.

Secara konseptual, TAM yang diperkenalkan Davis menjelaskan bahwa persepsi mengenai kemudahan dan manfaat teknologi berperan dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap suatu sistem. Dalam perkembangan penelitian pembayaran digital, TAM masih digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi pembayaran. Syah et al. menemukan bahwa *perceived ease of use* QRIS berpengaruh positif terhadap sikap terhadap penggunaan dan *perceived usefulness*, meskipun pengaruh langsungnya terhadap *behavioral intention* dalam penelitian tersebut tidak signifikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tetap merupakan konstruk penting dalam menjelaskan penerimaan teknologi pembayaran digital, tetapi pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada konstruk dan konteks yang digunakan.

Purwatiningsih et al. (2025), mengintegrasikan TAM dan UTAUT untuk menganalisis adopsi pembayaran QRIS pada pengguna di Indonesia dan Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap konstruk yang berkaitan dengan niat penggunaan QRIS. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa ketika suatu teknologi dipersepsikan mudah digunakan, hambatan usaha dalam penggunaannya menjadi lebih rendah sehingga teknologi lebih mudah diterima oleh konsumen.

Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam penelitian ini mengacu pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana QRIS dapat dipahami dan digunakan dengan mudah ketika melakukan transaksi. Pada penelitian Tondok et al. (2026), persepsi kemudahan penggunaan QRIS didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai sejauh mana sistem pembayaran QRIS mudah dipahami dan digunakan dalam proses transaksi. Indikator yang digunakan meliputi QRIS mudah dipelajari, mudah digunakan saat pembayaran, mempermudah proses transaksi, dapat digunakan tanpa kesulitan, dan mempercepat proses pembayaran.

Kelima indikator tersebut kemudian diadaptasi dalam penelitian ini dengan menyesuakannya pada konteks konsumen Kopi Kenangan di Surabaya. Pemilihan indikator tersebut relevan karena pengalaman konsumen terhadap QRIS tidak hanya berkaitan dengan kemampuan memahami teknologi, tetapi juga dengan kemudahan ketika teknologi tersebut digunakan secara nyata dalam transaksi. Dengan demikian, semakin mudah konsumen mempelajari, memahami, dan menggunakan QRIS serta semakin kecil hambatan yang dirasakan selama proses pembayaran, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan QRIS yang dimiliki konsumen. *Draft* penelitian juga secara eksplisit menyatakan bahwa indikator penelitian diadaptasi dari Tondok et al. (2026) dan disesuaikan dengan objek Kopi Kenangan Surabaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk menetapkan pilihan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam penelitian

Tondok et al. (2026), keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Operasionalisasi tersebut menggunakan lima indikator, yaitu keyakinan untuk membeli produk, keinginan melakukan pembelian, kemantapan dalam memilih produk, kesediaan melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, konsep keputusan pembelian disesuaikan dengan konteks konsumen Kopi Kenangan di Surabaya. Keputusan pembelian tidak semata-mata dilihat dari terlaksananya transaksi, tetapi juga melalui keyakinan konsumen terhadap pilihan produk, keinginan untuk melakukan pembelian, kemantapan dalam memilih produk, kecenderungan melakukan pembelian ulang, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, keputusan pembelian diposisikan sebagai variabel dependen (Y) yang diperkirakan dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran.

Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS dengan Keputusan Pembelian

Hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui perspektif TAM. Ketika konsumen mempersepsikan suatu teknologi sebagai mudah digunakan, konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha yang besar untuk memahami maupun mengoperasikannya. Dalam konteks transaksi pembelian, kemudahan tersebut dapat mengurangi hambatan pada tahap pembayaran sehingga proses transaksi menjadi lebih praktis. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan QRIS secara teoritis dapat berhubungan dengan keputusan konsumen untuk menyelesaikan pembelian.

Hubungan tersebut juga memperoleh dukungan empiris dari penelitian terdahulu. Dwinomo et al. (2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada anggota organisasi GMNI Mojokerto. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS dan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan QRIS merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sejalan ditemukan oleh Widiyawati, Andriani, dan Berlianantya (2024) pada konsumen Generasi Z di Coffee Shop Kedai Selatan. Penelitian dengan 85 responden tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran QRIS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 10,131 yang lebih besar daripada t tabel 1,663. Hasil tersebut relevan dengan penelitian ini karena sama-sama menempatkan kemudahan penggunaan QRIS sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam konteks usaha minuman/kedai kopi.

Meskipun demikian, hubungan tersebut tidak selalu menghasilkan temuan yang sama. Siva dan Hamdan (2023) meneliti *perceived ease of use* terhadap *purchase decision* pada aplikasi MAPCLUB dengan 165 responden menggunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki arah positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu menjadi faktor yang secara langsung menentukan keputusan pembelian dan kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih dominan bergantung pada konteks objek dan karakteristik konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode yang digunakan adalah survei melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data berupa angka yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS sebagai variabel independen (X) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) pada konsumen Kopi Kenangan di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan yang berada di wilayah Surabaya dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Jumlah populasi konsumen Kopi Kenangan di Surabaya yang memenuhi kriteria tersebut tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow yang dapat digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui.

$$n = Z^2 \times P(1 - P) / d^2$$

Keterangan: n = jumlah sampel minimum; Z = nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1,96); P = proporsi populasi (0,5); d = tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,10).

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,10)^2 = 96,04 \approx 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 96 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian menargetkan sekurang-kurangnya 100 responden untuk mengantisipasi adanya data yang tidak memenuhi kriteria atau tidak dapat digunakan dalam analisis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu: (1) pernah membeli produk Kopi Kenangan di wilayah Surabaya; (2) pernah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran ketika melakukan pembelian di Kopi Kenangan; dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian agar dapat diukur melalui indikator yang telah ditentukan. Penyusunan indikator penelitian ini mengacu pada penelitian Tondok et al. (2026), kemudian disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu Kopi Kenangan di Surabaya. Penelitian tersebut menggunakan lima indikator untuk masing-masing variabel.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan
Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS (X)	Persepsi konsumen mengenai sejauh mana sistem pembayaran QRIS mudah dipahami dan digunakan dalam proses transaksi pembelian Kopi Kenangan di Surabaya	1. QRIS mudah dipelajari	X1. Saya tidak memahami cara menggunakan QRIS saat bertransaksi di Kopi Kenangan Surabaya.
			X2. Langkah-langkah menggunakan QRIS di Kopi Kenangan Surabaya jelas dan tidak membingungkan
		2. QRIS mudah digunakan saat melakukan pembayaran	X3. Saya merasa dapat mengendalikan proses pembayaran QRIS di Kopi Kenangan Surabaya tanpa bantuan staf

			X4. QRIS memudahkan saya untuk memeriksa rincian transaksi sebelum menyelesaikan pembelian di Kopi Kenangan Surabaya
		3. QRIS mempermudah proses transaksi	X5. Saya merasa efisien waktu saat bertransaksi dengan QRIS karena prosesnya cepat dan mudah
			X6. Pembayaran digital dengan QRIS di Kopi Kenangan Surabaya memudahkan saya bertransaksi tanpa membawa uang tunai
		4. QRIS dapat digunakan tanpa kesulitan	X7. Saya merasa penggunaan QRIS di Kopi Kenangan Surabaya tidak mendukung gaya hidup saya yang serba cepat dan digital
			X8. QRIS dapat digunakan kapan saja dengan aplikasi dompet digital apapun
		5. QRIS mempercepat proses pembayaran	X9. Transaksi digital dengan QRIS di Kopi Kenangan Surabaya membuat saya lebih nyaman dan yakin dalam memilih menu yang sesuai dengan keinginan saya
			X10. QRIS memudahkan saya melakukan transaksi dengan praktis dan tanpa kendala, bahkan saat antrean sedang panjang
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen untuk membeli di Kopi Kenangan Surabaya setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia.	1. Keyakinan untuk membeli produk	Y1. Saya memilih Kopi Kenangan karena metode pembayaran digital yang tersedia
			Y2. Saya lebih sering membeli di Kopi Kenangan dibanding <i>coffee shop</i> lain karena QRIS memudahkan pembayaran.
		2. Keinginan melakukan pembelian	Y3. Saya merasa Kopi Kenangan sebagai brand kopi kekinian yang memahami kebutuhan konsumen modern, sehingga saya lebih memilihnya
			Y4. Sistem layanan Kopi Kenangan tidak sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan digital sehingga mendorong saya untuk tidak melakukan pembelian
		3. Kemantapan dalam memilih produk	Y5. Outlet Kopi Kenangan yang terletak di mall dengan lokasi strategis dan suasana instagramable menjadi alasan utama saya melakukan pembelian di Kopi Kenangan Surabaya

			Y6. Saya lebih memilih membeli langsung di tempat (outlet) Kopi Kenangan karena tersedia metode pembayaran QRIS
		4. Kesiediaan melakukan pembelian ulang	Y7. Saya sering melakukan pembelian ulang di Kopi Kenangan karena bisa membayar dengan QRIS
			Y8. Saya merasa lebih untung karena sering mendapatkan promo atau cashback saat menggunakan QRIS di Kopi Kenangan
		5. Kesiediaan merekomendasikan kepada orang lain	Y9. Ketersediaan QRIS di Kopi Kenangan menjadi salah satu alasan saya untuk melakukan pembelian karena Kopi Kenangan mengikuti tren digital dan memudahkan pelanggannya
			Y10. Saya merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain karena tersedia QRIS sebagai metode pembayaran.

Instrumen Pernyataan Kuesioner

Instrumen penelitian terdiri atas 20 pernyataan, yaitu 10 pernyataan untuk variabel X dan 10 pernyataan untuk variabel Y. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban.

Tabel 3.2 Instrumen Pernyataan Kuesioner

Variabel	Kode	Pernyataan
Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS (X)	X1	Saya tidak memahami cara menggunakan QRIS saat bertransaksi di Kopi Kenangan Surabaya.
	X2	Langkah-langkah menggunakan QRIS di Kopi Kenangan Surabaya jelas dan tidak membingungkan.
	X3	Saya merasa dapat mengendalikan proses pembayaran QRIS di Kopi Kenangan Surabaya tanpa bantuan staf.
	X4	QRIS memudahkan saya untuk memeriksa rincian transaksi sebelum menyelesaikan pembelian di Kopi Kenangan Surabaya.
	X5	Saya merasa efisien waktu saat bertransaksi dengan QRIS karena prosesnya cepat dan mudah.
	X6	Pembayaran digital dengan QRIS di Kopi Kenangan Surabaya memudahkan saya bertransaksi tanpa membawa uang tunai.
	X7	Saya merasa penggunaan QRIS di Kopi Kenangan Surabaya tidak mendukung gaya hidup saya yang serba cepat dan digital.
	X8	QRIS dapat digunakan kapan saja dengan aplikasi dompet digital apa pun.

Keputusan Pembelian (Y)	X9	Transaksi digital dengan QRIS di Kopi Kenangan Surabaya membuat saya lebih nyaman dan yakin dalam memilih menu yang sesuai dengan keinginan saya.
	X10	QRIS memudahkan saya melakukan transaksi dengan praktis dan tanpa kendala, bahkan saat antrean panjang.
	Y1	Saya memilih Kopi Kenangan karena metode pembayaran digital yang tersedia.
	Y2	Saya lebih sering membeli di Kopi Kenangan dibandingkan <i>coffee shop</i> lain karena QRIS memudahkan pembayaran.
	Y3	Saya merasa Kopi Kenangan sebagai <i>brand</i> kopi kekinian yang memahami kebutuhan konsumen modern, sehingga saya lebih memilihnya.
	Y4	Sistem layanan Kopi Kenangan tidak sesuai dengan ekspektasi saya sebagai pelanggan digital sehingga mendorong saya untuk tidak melakukan pembelian.
	Y5	Outlet Kopi Kenangan yang terletak di mall dengan lokasi strategis dan suasana <i>Instagramable</i> menjadi alasan utama saya melakukan pembelian di Kopi Kenangan Surabaya.
	Y6	Saya lebih memilih membeli langsung di tempat (outlet) Kopi Kenangan karena tersedia metode pembayaran QRIS.
	Y7	Saya sering melakukan pembelian ulang di Kopi Kenangan karena bisa membayar dengan QRIS.
	Y8	Saya merasa lebih untung karena sering mendapatkan promo atau <i>cashback</i> saat menggunakan QRIS di Kopi Kenangan.
	Y9	Ketersediaan QRIS di Kopi Kenangan menjadi salah satu alasan saya untuk melakukan pembelian karena Kopi Kenangan mengikuti tren digital dan memudahkan pelanggannya.
	Y10	Saya merekomendasikan Kopi Kenangan kepada orang lain karena tersedia QRIS sebagai metode pembayaran.

Skala Pengukuran

Tabel 3.3 Tabel Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Metode Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Formulir. Pada bagian awal kuesioner dicantumkan pertanyaan penyaring untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Responden

yang memenuhi kriteria kemudian diminta memberikan jawaban terhadap seluruh pernyataan berdasarkan pengalaman mereka ketika menggunakan QRIS untuk melakukan pembelian di Kopi Kenangan Surabaya.

Pengukuran jawaban menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Selain kuesioner, penelitian menggunakan data sekunder berupa artikel ilmiah dan sumber pustaka yang relevan dengan persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan keputusan pembelian.

Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak pengolahan data statistik. Tahapan analisis dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi yang relevan, analisis regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan melihat hubungan antara skor setiap butir pernyataan dengan skor total variabel. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila memenuhi kriteria pengujian yang digunakan dalam analisis statistik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, dilakukan pengujian asumsi yang diperlukan, terutama uji normalitas dan uji linearitas. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data atau residual memenuhi asumsi distribusi normal, sedangkan uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel X dan Y bersifat linear. Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada perbedaan variabel dari nilai residual di dalam mode regresi.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Model persamaan regresi linear sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa variabel independen yang digunakan tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain sehingga dapat mengganggu hasil analisis regresi.

Uji Deskriptif

Uji deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden. Analisis ini dilakukan dengan melihat nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi pada masing-masing variabel penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan wilayah Surabaya dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Surabaya.

Data penelitian terdiri atas dua variabel, yaitu persepsi kemudahan penggunaan QRIS (X) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dari hasil regresi linear sederhana dengan koefisien regresi sebesar 0,802, nilai t hitung 13,969 dan signifikansi 0,000. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,666 menunjukkan bahwa 66,6% variasi keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan QRIS.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (korelasi antara skor setiap item dengan skor total) dengan r tabel. Dengan jumlah responden (n) = 100, derajat bebas (df) = $n - 2 = 98$ dan taraf signifikansi 5% (dua arah), nilai r tabel adalah sekitar 0,197. Suatu item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel dan nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1	0,700	0,197	0,000	Valid
X2	0,729	0,197	0,000	Valid
X3	0,648	0,197	0,000	Valid
X4	0,713	0,197	0,000	Valid
X5	0,740	0,197	0,000	Valid
X6	0,698	0,197	0,000	Valid
X7	0,694	0,197	0,000	Valid
X8	0,617	0,197	0,000	Valid
X9	0,681	0,197	0,000	Valid
X10	0,665	0,197	0,000	Valid
Y1	0,592	0,197	0,000	Valid
Y2	0,617	0,197	0,000	Valid
Y3	0,747	0,197	0,000	Valid
Y4	0,696	0,197	0,000	Valid
Y5	0,674	0,197	0,000	Valid
Y6	0,667	0,197	0,000	Valid
Y7	0,670	0,197	0,000	Valid
Y8	0,651	0,197	0,000	Valid
Y9	0,676	0,197	0,000	Valid
Y10	0,732	0,197	0,000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X maupun variabel Y memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel 0,197. Nilai r hitung variabel X berada pada rentang 0,617 sampai 0,740, sedangkan variabel Y berada pada rentang 0,592 sampai 0,747. Dengan demikian, seluruh 20 butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS (X)	0,876	10	> 0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	10	> 0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel X memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876 dan variabel Y sebesar 0,866. Kedua nilai tersebut lebih besar dari batas umum 0,70. Oleh karena itu, instrumen pada kedua variabel dinyatakan reliabel, yang berarti item-item pernyataan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

Metode	N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov Residual	100	0,088	0,054	Sig. > 0,05	Normal

Uji normalitas dilakukan terhadap residual regresi menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054. Karena nilai $0,054 > 0,05$, residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi.

Uji Linearitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X	Between Groups (Combined)	8163,927	35	233,255	6,307	,000
	Linearity	7010,130	1	7010,130	189,544	,000
	Deviation from Linearity	1153,797	34	33,935	,918	,600
	Within Groups	2366,983	64	36,984		
	Total	10530,910	99			

Tabel 4.5 Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
TOTAL_Y * TOTAL_X	,816	,666	,880	,775

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai Sig. pada baris Deviation from Linearity sebesar 0,600. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel X dan variabel Y. Dengan kata lain, asumsi linearitas terpenuhi dan data layak dianalisis dengan regresi linear sederhana. Nilai Sum of Squares pada baris ini (7010,130) sama dengan Sum of Squares Regression pada tabel, jadi kedua hasil konsisten.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Heteroskedastisitas

Variabel	B	t	Sig.	Kriteria	Keterangan
TOTAL_X	0,006	0,205	0,838	Sig. > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi variabel TOTAL_X sebesar 0,838. Karena nilai $0,838 > 0,05$, variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas atau dapat dikatakan memiliki varians residual yang relatif konstan (homoskedastisitas).

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	6,484	1,789	-	3,624	0,000
TOTAL_X	0,802	0,057	0,816	13,969	0,000

Berdasarkan tabel koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut: $Y = 6,484 + 0,802X$. Nilai konstanta sebesar 6,484 berarti bahwa ketika nilai persepsi kemudahan penggunaan QRIS (X) diasumsikan sebesar 0, nilai keputusan pembelian (Y) diperkirakan sebesar 6,484. Koefisien regresi X sebesar 0,802 bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan persepsi kemudahan penggunaan QRIS diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,802 satuan, dengan asumsi faktor lain berada dalam kondisi tetap. Arah koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah antara persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan keputusan pembelian.

Uji T

Tabel 4.8 Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	Sig.	Alpha	Keputusan
TOTAL_X	13,969	0,000	0,05	Berpengaruh positif dan signifikan

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 13,969 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan QRIS secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan QRIS, semakin tinggi pula kecenderungan keputusan pembelian dalam model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,816	0,666	0,662	5,99386

Nilai R sebesar 0,816 menunjukkan hubungan positif yang kuat antara persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan keputusan pembelian dalam sampel penelitian. Nilai R Square sebesar 0,666 berarti bahwa sebesar 66,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan QRIS melalui model regresi ini. Sementara itu, sisanya sebesar 33,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,662 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah prediktor dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian adalah sekitar 66,2%.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							Collinearity Statistics
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	6,484	1,789		3,624	,000	
	TOTAL_X	,802	,057	,816	13,969	,000	1,000

Coefficients ^a			Collinearity Statistics
Model			VIF
1	(Constant)		
	TOTAL_X		1,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji collinearity menunjukkan nilai Tolerance sebesar 1,000 dan VIF sebesar 1,000. Nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Namun, karena model hanya memiliki satu variabel independen, multikolinearitas pada dasarnya tidak menjadi persoalan substantif; multikolinearitas baru relevan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen yang saling berkorelasi.

Uji Deskriptif

Tabel 4.11 Hasil Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS (X)	100	10,00	49,00	29,3600	10,49244
Keputusan Pembelian (Y)	100	10,00	50,00	30,0300	10,31372

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, variabel persepsi kemudahan penggunaan QRIS (X) memiliki nilai minimum 10,00 dan maksimum 49,00 dengan rata-rata (mean) sebesar 29,3600 serta standar deviasi 10,49244. Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai minimum 10,00 dan maksimum 50,00 dengan rata-rata sebesar 30,0300 serta standar deviasi 10,31372. Jumlah data yang dianalisis pada masing-masing variabel adalah 100 responden. Nilai rata-rata menunjukkan gambaran pusat data, sedangkan standar deviasi menunjukkan adanya variasi jawaban responden pada kedua variabel.

Uji Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Surabaya. Hal ini terlihat dari

hasil analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,802. Nilai t hitung sebesar 13,969, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi bernilai positif artinya semakin tinggi persepsi konsumen tentang kemudahan penggunaan QRIS, semakin besar juga kemungkinan konsumen memutuskan membeli Kopi Kenangan Surabaya.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* adalah salah satu hal utama dalam penerimaan teknologi. Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan QRIS berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa QRIS mudah dipahami, mudah digunakan, tidak membutuhkan usaha besar, dan bisa membantu memperlancar proses pembayaran. Ketika konsumen bisa memakai QRIS tanpa kesulitan, hambatan dalam proses pembayaran jadi lebih rendah. Proses transaksi pun bisa berlangsung dengan lebih praktis. Kondisi ini secara teori bisa mendukung konsumen dalam menyelesaikan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwinomo et al. (2024). Mereka menemukan bahwa kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada anggota organisasi GMNI Mojokerto. Hasil serupa juga ditemukan oleh Widiyawati, Andriani, dan Berlianantya (2024) pada konsumen Generasi Z di Coffee Shop Kedai Selatan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sistem pembayaran QRIS berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan QRIS bisa menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen saat membeli, terutama di usaha minuman atau kedai kopi.

Selain penelitian yang menunjukkan hasil serupa, penelitian ini juga perlu dilihat dalam hubungannya dengan temuan yang berbeda. Siva dan Hamdan (2023) menemukan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pada aplikasi MAPCLUB. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian bisa berbeda, tergantung pada karakteristik objek penelitian, konsumen, dan konteks penggunaan teknologi. Jadi, hasil penelitian pada konsumen Kopi Kenangan Surabaya memberi bukti nyata bahwa dalam konteks pembayaran menggunakan QRIS, persepsi kemudahan penggunaan punya hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Persepsi kemudahan penggunaan QRIS diukur lewat beberapa aspek. Aspek tersebut meliputi kemudahan mempelajari QRIS, kemudahan saat melakukan pembayaran, kemampuan QRIS dalam mempermudah proses transaksi, penggunaan tanpa kesulitan, serta kemampuan mempercepat proses pembayaran. Indikator tersebut menunjukkan pengalaman konsumen saat memakai QRIS secara langsung dalam proses pembelian di Kopi Kenangan Surabaya.

- a. Bagaimana pendapat konsumen Kopi Kenangan Surabaya tentang mudah atau tidaknya memakai QRIS?

Berdasarkan hasil penelitian, persepsi kemudahan penggunaan QRIS berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan QRIS (X) dari 100 responden memiliki nilai minimum 10,00. Nilai maksimumnya 49,00. Nilai rata-ratanya 29,3600 dengan standar deviasi 10,49244. Nilai-nilai ini memberi gambaran tentang persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan QRIS berdasarkan pengalaman mereka saat bertransaksi di Kopi Kenangan Surabaya.

Persepsi tersebut berkaitan dengan konsep *perceived ease of use* dalam TAM, yaitu keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi bisa digunakan tanpa banyak usaha. Dalam penelitian ini, kemudahan itu terlihat dari kemampuan konsumen dalam memahami langkah penggunaan QRIS, melakukan pembayaran, memeriksa transaksi, memakai QRIS tanpa bantuan, dan menyelesaikan pembayaran dengan cara yang praktis. Karena itu, pengalaman

konsumen terhadap kemudahan penggunaan QRIS menjadi bagian penting dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi pembayaran digital saat membeli di Kopi Kenangan Surabaya.

- b. Apakah pandangan tentang mudahnya memakai QRIS memengaruhi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Surabaya?

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, didapat nilai koefisien regresi sebesar 0,802. Nilai t hitung sebesar 13,969. Nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak. H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS punya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kemudahan penggunaan QRIS diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian dalam model penelitian ini. Hasil tersebut mendukung penjelasan dalam TAM bahwa pandangan tentang kemudahan penggunaan teknologi bisa berperan dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Pada kasus Kopi Kenangan Surabaya, kondisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pembayaran dengan QRIS menjadi salah satu hal yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli.

- c. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Surabaya?

Pengaruh besar persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian bisa dilihat dari nilai koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan nilai R sebesar 0,816. Angka ini menunjukkan ada hubungan positif yang kuat antara persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan keputusan pembelian dalam sampel penelitian. Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,666 berarti 66,6% variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan QRIS lewat model regresi yang digunakan. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS punya peran besar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Surabaya dalam penelitian ini. Meski begitu, nilai R Square sebesar 66,6% tidak berarti semua keputusan pembelian konsumen hanya dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan QRIS. Masih ada 33,4% variasi keputusan pembelian yang berhubungan dengan faktor lain penelitian. Faktor-faktor itu bisa berasal dari aspek lain dalam perilaku konsumen atau karakteristik produk dan layanan di luar model penelitian. Jadi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS adalah salah satu faktor yang memiliki hubungan positif dan penting dengan keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Surabaya.

Kesimpulan

- a. Persepsi kemudahan penggunaan QRIS pada konsumen Kopi Kenangan Surabaya memperoleh nilai rata-rata sebesar 29,36, dengan skor minimum 10 dan maksimum 49. Hasil tersebut menggambarkan bahwa kemudahan penggunaan QRIS menjadi bagian dari pengalaman konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran di Kopi Kenangan Surabaya.
- b. Persepsi kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji regresi linear sederhana yang memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,802. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan QRIS, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang ditunjukkan dalam penelitian ini.
- c. Persepsi kemudahan penggunaan QRIS mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,666. Nilai koefisien korelasi R sebesar 0,816 menunjukkan adanya hubungan yang kuat sebesar 66,6 % antara kedua variabel. Sementara itu, 33,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Babu, M. A., Rouf, M. A., Siddique, M. A., Shakib, M. S., & Yasmin, F. (2026). Fear of missing out (FOMO) in flash sales contexts: Determinants of purchase intention. *Quality & Quantity*. <https://doi.org/10.1007/s11135-026-02605-4>
- Dwinomo, A. S. R., Ainiyah, N., & Isnaini, N. F. (2024). Pengaruh ketersediaan, efektivitas dan kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian: Studi pada organisasi GMNI Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 1(3), 255-264. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i3.424>
- Gupta, S., Kiran, R., & Sharma, R. K. (2026). Factors impacting online shopping in India: An empirical approach to extending UTAUT2 with the digital payment mode and attitudes toward technology. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 75(1-2), 378-396. <https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2023-0107>
- Purwatiningsih, A. P., Fitria, S., Indriani, A., & Kuriawan, C. S. (2025). Adoption of QRIS digital payment in Indonesia and Malaysia: A technology acceptance and knowledge perspective. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 704-713. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.9670>
- Solanki, S., & Biswas, P. C. (2026). The rise of cashless transactions: Evaluating digital payment platform using UTAUT2. In *Humanities and Social Sciences: A Multidisciplinary Approach* (pp. 883-890). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003771937-132>
- Siva, F., & Hamdan, H. (2023). Pengaruh perceived ease of use, electronic word of mouth, electronic service quality terhadap purchase decision pada MAPCLUB mobile apps. *Teropong: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1).
- Syah, D. H., Dongoran, F. R., Nugrahadi, E. W., & Aditia, R. (2022). Understanding the technology acceptance model in the QRIS usage: Evidence from SMEs in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 12-19. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1917>
- Tondok, Z. R., Nasaruddin, & Djamro, A. (2026). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Cabang Trans Studio Mall Makassar. *JED: Journal Entrepreneurship Digital*, 3(1), 21-33. <https://doi.org/10.36774/jed.v3i1.1870>
- Turkson, P. J., Amoah, F., & Amoah, L. N. A. (2026). An investigation into factors influencing consumer buying behaviour towards online shopping in Ghana. *African Journal of Economic and Management Studies*, 17(1), 55-71. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-11-2023-0419>
- Widiyawati, D., Andriani, D. N., & Berlianantya, M. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan sistem pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Coffee Shop “Kedai Selatan”. *Prosiding Pendidikan Ekonomi*.