

**PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN QRIS TERHADAP PENDAPATAN
UMKM MELALUI PERILAKU KONSUMEN (STUDI KASUS PADA
UMKM DI KOTA SEMARANG)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk gelar kesarjanaan pada Program Studi Manajemen

Jenjang Pendidikan Strata 1



Oleh:

Muhammad Alfian Maulana

21321016

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama penyusun : Muhammad Alfian Maulana
Nomor Induk Mahasiswa 21321016
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Pembayaran Qris Terhadap Pendapatan UMKM Melalui Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Semarang)

Semarang, 24 Maret 2025

Dosen Pembimbing:

Pembimbing 1



(Ginanjar Suendro, SE, MM)

Pembimbing 2



(Yani Susetyo, SE, M.Si)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

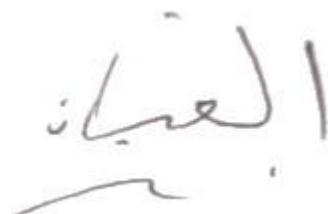
Nama penyusun : Muhammad Alfian Maulana

Nomor Induk Mahasiswa 21321016

Judul Skripsi : Pengaruh Sistem Pembayaran Qris Terhadap Pendapatan UMKM Melalui Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Semarang)

Menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan merupakan hasil karya saya sendiri, yang kemudian belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen ataupun pada Program studi lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya berada di pundak saya.

Tertanda,



Muhammad Alfian Maulana

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran QRIS terhadap perilaku konsumen dan pendapatan UMKM di Kota Semarang, serta peran perilaku konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran QRIS memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumen karena kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan tidak adanya biaya tambahan bagi konsumen. Selain itu, QRIS juga berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM melalui kemudahan promosi, integrasi dengan e-wallet, dan peningkatan frekuensi transaksi.

Perubahan perilaku konsumen dalam beradaptasi dengan transaksi digital juga terbukti meningkatkan pendapatan UMKM, didukung oleh faktor akses pasar yang lebih luas dan pemanfaatan media sosial dalam keputusan pembelian. Perilaku konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara sistem pembayaran QRIS dan pendapatan UMKM, dengan faktor utama berupa kemudahan transaksi, efisiensi waktu, serta pengurangan risiko penipuan.

Berdasarkan temuan ini, disarankan agar UMKM meningkatkan pemahaman dan edukasi terkait penggunaan QRIS, memanfaatkan media sosial untuk promosi, serta menerapkan langkah-langkah keamanan transaksi digital. Selain itu, pemerintah dan lembaga keuangan diharapkan dapat memperluas sosialisasi serta memberikan insentif guna meningkatkan adopsi QRIS di kalangan UMKM. Dengan demikian, penerapan QRIS yang optimal dapat mendorong pertumbuhan bisnis UMKM dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kata kunci: QRIS, Perilaku Konsumen, Pendapatan UMKM, Sistem Pembayaran Digital, UMKM Semarang.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of the QRIS payment system on consumer behavior and MSME income in Semarang City, as well as the role of consumer behavior as an intervening variable. The results indicate that the QRIS payment system positively influences consumer behavior due to its ease of use, transaction security, and the absence of additional fees for consumers.

Additionally, QRIS contributes to increasing MSME income through promotional convenience, e-wallet integration, and increased transaction frequency. Changes in consumer behavior in adapting to digital transactions have also been proven to enhance MSME income, supported by factors such as wider market access and the use of social media in purchasing decisions. Consumer behavior acts as an intervening variable that strengthens the relationship between the QRIS payment system and MSME income, with key factors including transaction convenience, time efficiency, and reduced fraud risk.

Based on these findings, it is recommended that MSMEs improve their understanding and education regarding QRIS usage, leverage social media for promotion, and implement secure digital transaction practices. Furthermore, the government and financial institutions are expected to expand outreach and provide incentives to encourage QRIS adoption among MSMEs. Optimized QRIS implementation can drive MSME business growth and enhance competitiveness in the digital era.

Keywords: QRIS, Consumer Behavior, MSME Income, Digital Payment System, Semarang MSMEs.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan hidayahnya sehingga penulis dapat melaksanakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH SISTEM PEMBAYARAN QRIS TERHADAP PENDAPATAN UMKM MELALUI PERILAKU KONSUMEN (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Semarang)”**.

Adapun penyusunan penelitian ini di maksudkan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Jenjang Pendidikan Strata 1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang.

Meskipun isi dari penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi tanpa adanya dorongan, bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, maka penulisan penelitian ini tidak akan terwujud. Oleh karena itu pada kesempatan ini pula dengan kerendahan hati, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Dirgo Wahyono, M.Si selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang dan juga Pembimbing 1.
2. Yudho Purnomo, SE, MM, CPRM, CPLM, CPDM, selaku Pembantu Ketua di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang.
3. Dr.M.Shohibul Jamil, S.H.I, M.H, A.H selaku Kaprodi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang.
4. Yani Susetyo selaku Kaprodi Akuntansi dan juga Pembimbing 2.
5. Seluruh Staf, Karyawan dan Civitas Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang yang telah memberikan pelayanan dengan baik.
6. Orang Tua dan semua keluarga yang selalu memberikan kasih sayang serta dorongan moral spiritual kepada Saya.

7. Teman-teman Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama Semarang yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah berkenan memberikan bantuan dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari bahwa penulisan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, karena adanya keterbatasan kemampuan maupun pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan kerendahan hati penulis memohon maaf apabila ada kesalahan dalam penyusunan penelitian serta sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kelancaran dan proses penyempurnaan penulisan penelitian ini.

Kiranya rahmat dari Tuhan Yang Maha Kuasa selalu melimpah atas segala kebaikan Bapak/Ibu, Saudara/i. Akhir kata penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan

Semarang, 24 Maret 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
ABSTRAK.	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Sistematika Penulisan	4

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Telaah Teori	6
2.2 Penelitian Terdahulu	36
2.3 Kerangka Pikir	41
2.4 Hipotesis.....	42
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Objek Penelitian	43
3.2 Desain Penelitian.....	43
3.3 Populasi Penelitian	43
3.4 Variabel Penelitian	44
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	45
3.6 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	46
3.7 Uji Instrumen Penelitian.	46
3.8 Teknik Analisis Data.....	48
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN... ..	28
4.1 Deskriptif Responden	53
4.2 Deskripsi variabel penelitian.....	55

4.3 Uji Instrumen	65
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	70
4.5 Uji Model	72
4.6 Uji Hipotesis.....	75
4.7 Uji Mediasi.....	77
4.8 Pembahasan.....	79
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.	UMKM Berdasarkan Aset dan Omset.....	9
2.	Research Gap Perbedaan Digitalisasi dan Iklan Tradisional.....	33
3.	Penelitian Terdahulu.....	36
4.	Usia Responden.....	53
5.	Tingkat Pendidikan Responden.....	54
6.	Kemudahan Bertransaksi (x1).....	56
7.	Keamanan (x2).....	57
8.	Pengeluaran Tercatat (x3)	58
9.	Kelompok Referensi (z1)	59
10.	Gaya Hidup.....	60
11.	Motivasi Perilaku Konsumen (z3)	61
12.	Pendapatan (y1)	63
13.	Pendapatan y2.....	64
14.	Efisiensi y3	65
15.	Uji Validitas Variabel Sistem Pembayaran QRIS (X).....	66
16.	Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Z).....	67
17.	Pendapatan UMKM (Y).....	68
18.	Hasil Uji Reabilitas	69
19.	Uji Normalitas data	70
20.	Coefficients^a	71
21.	ANOVA ^a	73
22.	Model Summary	73
23.	Koefisien Determinan Persamaan 1.....	74
24.	Model Summary	75
25.	Regresi Persamaan 1 Coefficients ^a	75
26.	Regresi Persamaan 2 Coefficients^a	76
27.	Analisis Jalur Variabel Budaya	78

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Kerangka Pikir.....	42
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner	91
2. Tabulasi Data.....	93
3. Hasil Olah Data	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital, sistem pembayaran nontunai semakin berkembang pesat, salah satunya dengan hadirnya Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). QRIS merupakan sistem pembayaran berbasis kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk memudahkan transaksi secara digital, mempercepat inklusi keuangan, serta meningkatkan efisiensi pembayaran. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kendala utama yang dihadapi masyarakat umum dan badan usaha dalam mengadopsi QRIS adalah kurangnya pengetahuan dan kesadaran seputar pemanfaatan dan keunggulan QRIS, khususnya di wilayah perkotaan kecil. Selain itu, kurangnya konektivitas internet dan terbatasnya kuota internet juga menjadi faktor signifikan yang berkontribusi terhadap terbatasnya penerapan QRIS di kota-kota kecil di seluruh Indonesia. Untuk menggerakkan perekonomian Indonesia dan tetap menjadi yang terdepan dalam pasar digital yang kompetitif, pelaku usaha harus mengambil langkah-langkah proaktif untuk terus melakukan improvisasi mengenai tren ekonomi digital, beradaptasi dengan perubahan teknologi, berinovasi dalam strategi baru, dan meningkatkan daya saing mereka. Langkah-langkah ini akan memberdayakan pelaku usaha untuk berkembang dalam lanskap digital yang berkembang pesat dan mempertahankan posisi yang kuat di pasar. Pada saat yang sama, pemerintah perlu melakukan kampanye untuk meningkatkan kesadaran

masyarakat tentang manfaat pembayaran non-tunai serta memberikan pelatihan kepada UMKM dan masyarakat agar lebih siap menggunakan metode pembayaran digital. Seiring dengan meningkatnya adopsi QRIS di berbagai sektor, baik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) maupun bisnis skala besar, terdapat dampak signifikan terhadap pendapatan pelaku usaha. Peningkatan pendapatan ini dapat dijelaskan melalui perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi digital yang cepat, praktis, dan aman. Sistem pembayaran elektronik menjadi salah satu inovasi utama yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses pembayaran. Di Indonesia, salah satu sistem pembayaran elektronik yang semakin populer adalah QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), yang diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019. QRIS dirancang untuk menyatukan berbagai penyedia layanan pembayaran digital di bawah satu standar nasional, sehingga memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembayaran dengan lebih mudah dan cepat melalui kode QR.

Hubungan perilaku konsumen terhadap peningkatan pendapatan terjadi melalui peningkatan frekuensi dan volume pembelian. Konsumen yang nyaman dengan transaks digital cenderung lebih sering berbelanja. Kemudahan pembayaran melalui melalui QRIS), pelanggan lebih terdorong untuk melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai atau khawatir dengan uang kembalian. Konsumen yang sebelumnya ragu membeli dalam jumlah besar karena keterbatasan uang tunai kini dapat dengan mudah melakukan pembayaran digital, meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan kajian tersebut tema penelitian yang dilakukan mengambil judul Pengaruh

Sistem Pembayaran Qris Terhadap Pendapatan UMKM Melalui Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Semarang)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan kajian di atas dapat disusun rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah system pembayaran QRIS berpengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang
2. Apakah system pembayaran QRIS berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada UMKM di Kota Semarang
3. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap pendapatan konsumen pada UMKM di Kota Semarang Semarang
4. Apakah system pembayaran QRIS berpengaruh terhadap pendapatan melalui perilaku konsumen pada UMKM di Kota Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan oleh peneliti diatas, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran QRIS terhadap pendapatan UKM di Kota Semarang
2. Untuk menganalisis pengaruh Sistem pembayaran QRIS terhadap perilaku konsumen pada UMKM di Kota Semarang
3. Untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran QRIS terhadap pendapatan pada UMKM di Kota Semarang
4. Untuk menganalisis pengaruh sistem pembayaran terhadap pendapatan melalui perilaku pada UMKM di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait system pembayaran QRIS dalam meningkatkan pendapatan usaha kecil dan menengah.
- 2) Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan bagi peneliti lain di bidang yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pemilik Bisnis Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan melalui penggunaan system pembayaran QRIS
- 2) Bagi Masyarakat Umum Hasil penelitian ini diharapkan mampu menciptakan lapangan pekerjaan bagi Masyarakat sekitar karena semakin meningkatnya efisiensinya penggunaan system pembayaran QRIS.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori yang menganalisis tentang Pendapatan UMKM yang menggunakan Sistem pembayaran QRIS dan Perilaku akonsumen dan Pendapatan UMKM Untuk mendapatkan keyakinan secara teoritis maka disusun kerangka konseptual yang lebih mudah difahami, hipotesis sebagai dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya, penelitian

terdahulu serta hubungan logis antar variabel.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, objek penelitian, populasi, sampel, besar sampel, dan teknik pengambilan sampel, kemudian menjelaskan jenis data, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang akan digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini membahas deskripsi umum responden maupun objek penelitian yaitu UMKM di seputaran Kampus UNNES Semarang serta membahas sistem pembayaran QRIS, perilaku konsumen dan pendapatan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian strategi sistem pembayaran QRIS pada UMKM

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan (Suci, 2017:8). Menurut Halim (2020:18) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang memproduksi barang dan jasa yang menggunakan bahan baku utama berbasis pada pendayagunaan sumber daya alam, bakat dan karya seni tradisional dari daerah setempat. Adapun ciri-ciri UMKM adalah bahan baku mudah diperolehnya, menggunakan teknologi sederhana sehingga mudah dilakukan alih teknologi, keterampilan dasar umumnya sudah dimiliki secara turun temurun, bersifat padat karya atau menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, peluang pasar cukup luas, sebagian besar produknya terserap di pasar lokal atau domestik dan tidak tertutup sebagian lainnya berpotensi untuk dieksport, beberapa komoditi tertentu memiliki ciri khas terkait dengan karya seni budaya daerah setempat serta melibatkan masyarakat ekonomi lemah setempat secara

ekonomis dan menguntungkan. UMKM mempunyai peran dan strategi dalam membangun ekonomi bangsa. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan.

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil saat ini sudah banyak di Indonesia dan memang Indonesia kini membutuhkan pembisnis. Usaha kecil mampu mendongkrak ekonomi Indonesia menjadi lebih baik lagi. Sealin itu, dengan adanya usaha kecil tersebut juga bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi yang membutuhkan.

2. Kriteria UMKM

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan

yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Beberapa kriteria-kriteria tertentu supaya sebuah usaha dapat dikatakan sebagai UMKM menurut Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 perihal Kemudahan, Pelindungan, Dan Pemberdayaan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (PP 7 tahun 2021), berikut ini adalah penjelasannya :

- 1) Usaha Mikro Mempunyai modal usaha hingga dengan paling banyak Rp1 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 2) Usaha Kecil Mempunyai modal usaha lebih Rp1 – 5 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- 3) Usaha Menengah Mempunyai modal usaha Rp5 – 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria Hasil Penjualan Tahunan UMKM berdasarkan Pasal 35

ayat (6) PP 7/2021 yaitu sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro Mempunyai hasil penjualan tahunan hingga

dengan paling banyak Rp 2 miliar.

- 2) Usaha Kecil Mempunyai hasil penjualan tahunan Rp2 – 15 miliar.
- 3) Usaha Menengah Mempunyai hasil penjualan tahunan Rp15 – 50 miliar.

Menurut Pasal 36 ayat (1) PP 7/2021, untuk kepentingan tertentu, kementerian/ institusi bisa memakai kriteria omzet, kekayaan bersih, nilai investasi, jumlah tenaga kerja, insentif dan disinsentif, kandungan lokal, dan/atau penggunaan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria tiap-tiap sektor usaha. dan/atau penggunaan teknologi ramah lingkungan sesuai dengan kriteria tiap-tiap sektor usaha.

Tabel 1
UMKM Berdasarkan Aset dan Omset

Skala Usaha	Definisi Lama (UU No. 20 Tahun 2008)		Definisi Baru (PP No.7 Tahun 2021)	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)	Modal Usaha (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal Rp50 juta	Maksimal Rp300 juta	s.d Rp1 miliar	s.d Rp2 miliar
Usaha Kecil	>Rp50 juta – Rp500 juta	>Rp300 juta – Rp2,5 miliar	>Rp1 miliar – Rp5 miliar	>Rp2 miliar – Rp15 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta – Rp10 miliar	>Rp2,5 miliar – Rp50 miliar	>Rp5 miliar – Rp10 miliar	>Rp15 miliar – Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp 10 miliar	>Rp 50 miliar	–	–

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008 dan PP No.7 Tahun 2021

Sumber : UU No. 20 Tahun 2008 dan PP No. 7 Tahun 2021

2.1.2 Teori pendapatan

1. Definisi

Pendapatan adalah indikator yang penting dari penerimaan pasar

dari sebuah produk dan jasa perusahaan tersebut. Pertumbuhan pendapatan yang secara konsisten, serta pertumbuhan keuntungan, dianggap penting bagi perusahaan yang dijual kepada publik lewat saham untuk menarik investor. Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Menurut (Solihin, 2013) pendapatan adalah semua penerimaan, baik tunai maupun bukan tunai yang merupakan hasil dan penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Menurut (Suhardi, 2023) Pendapatan adalah sebagai keuntungan ekonomi yang dihasilkan suatu entitas selama periode akuntansi yang menunjukkan arus kas masuk atau naiknya asset, penurunan kewajiban yang harus dibayarkan, yang berdampak pada laba bersih yang akan diperoleh. (Ibrahim, 2022) pendapatan usaha adalah arus masuk aktiva untuk membayar komitmen atas produksi atau penyerahan produk, penyediaan jasa, atau aktivitas lainnya sehingga menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan untuk menghasilkan laba. Perubahan asset disebabkan oleh bertambahnya/ penurunan asset, berkurangnya liabilitas perusahaan atas operasi yang dijalankan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sochib (2018:47): Pendapatan usaha merupakan aliran masuk aktiva yang timbul dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Bagi perusahaan, pendapatan yang diperoleh atas operasi pokok akan menambah nilai asset perusahaan yang pada dasarnya juga akan menambah modal perusahaan. Namun untuk kepentingan akuntansi, penambahan modal sebagai akibat penyerahan barang atau jasa kepada pihak lain dicatat tersendiri dengan akun pendapatan. Menurut (Nadhifa Alifia) Adetia (2023) mengungkapkan bahwa dalam sebuah usaha perdagangan, pendapatan memiliki peran yang krusial karena untuk mengetahui efektivitas usaha, pemilik usaha perlu mengetahui besaran pendapatan yang dihasilkan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai *revenue* dan dapat

jugadiartikan sebagai *income*, maka *income* dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata *revenue* sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan (Winardi dalam Usman, 2016;32). Pendapatan Salah satu konsep utama yang paling sering digunakan untuk mengukur status ekonomi seseorang atau keluarga adalah tingkat pendapatan. Pendapatan menunjukkan seluruh uang atau hasil material lainnya yang dicapai dari penggunaan kekayaan atau jasa yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu pada suatu kegiatan ekonomi (Winardi dalam Usman, 2016;32).

Menurut (Fahrudin and Isnaini 2023), upaya untuk meningkatkan pendapatan merupakan faktor motivasi bagi para pelaku usaha guna mencapai tingkat keuntungan yang lebih besar daripada sebelumnya. Fenomena ini terjadi karena tingkat pendapatan sering dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan usaha. Oleh karena itu, para pelaku usaha berupaya menciptakan strategi-strategi inovatif untuk menarik minat para konsumen agar mau membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Berdasarkan pendapat dari berbagai ahli diatas maka yang dimaksud pendapatan adalah penjualan produk dan jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan beban usaha yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

3. Pembentukan dan tujuan pendapatan

Menurut IAI, 23,6) pendapatan adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal *Revenue* sebagai kenaikan *gross* di dalam *asset* dan penurunan *gross* dalam kewajiban yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi. Pengertian pendapatan ditinjau dari 2 aspek operasional dan non operasional.

Pendapatan Operasi Pendapatan operasi didapatkan dari dua sumber yakni Penjualan kotor yang tercantum pada faktur dan penjualan bersih yang diperoleh dari penjualan kotor dikurangi jumlah *retur* penjualan ditambah potongan penjualan lainnya. Pendapatan non operasi Pendapatan non operasi diperoleh dari pendapatan sewa dan pendapatan bunga. Pendapatan sewa merupakan sebuah pendapatan yang didapatkan perusahaan sebab sudah menyewakan aktivanya untuk perusahaan lain. Pendapatan Bunga merupakan suatu pendapatan yang didapat atau diterima sebab telah meminjamkan uangnya kepada pihak lainnya.

Menurut (Boediono dalam Prihandini, 2013:24) konsep pendapatan di golongkan kedalam gaji dan upah, usaha sendiri dan pendapatan dari usaha lain. Gaji dan upah adalah imbalan. yang didapat setelah menyelesaikan pekerjaan untuk orang lain dalam periode tertentu (imbalan diberikan dalam sehari, seminggu, atau sebulan). Pendapatan dari usaha sendiri merupakan nilai total hasil produksi dikurangi biaya yang dibayarkan. Keluarga, tenaga kerja berasal dari keluarga itu sendiri, nilai sewa dana sendiri dan semua biaya ini biasanya tidak diperhitungkan. Pendapatan dari usaha lain merupakan pendapatan sampingan, yang di mana pendapatan yang bisa didapatkan dari misalnya hasil penyewaan atas aset yang yang dimiliki.

Menurut Eldon Hendriksen (2018:11) konsep pendapatan usaha adalah proses arus, penciptaan barang dan jasa selama jarak waktu tertentu yang memusatkan arus masuk dan penciptaan barang, jasa. Konsep pendapatan usaha yang memusatkan pada arus masuk (inflow) sebagai hasil dari kegiatan operasi perusahaan, pendekatan ini menganggap sebagai inflow of net asset. Konsep pendapatan yang memusatkan kepada penciptaan barang dan jasa serta penyaluran konsumen atau produsen lainnya. Pendekatan ini menganggap pendapatan sebagai outflow of goods and services. Jika

pendapatan dirumuskan dengan cara lain maka pengecualian harus dinyatakan dengan jelas, misalnya pendapatan diakui sebelum arus masuk aktiva benar-benar terjadi.

Sumber pendapatan usaha Menurut Harnanto (2019:102) dibedakan dalam dua kelompok yaitu pendapatan usaha operasional (operating revenue) dan pendapatan non operasional (non operating revenue). Pendapatan usaha operasional merupakan hasil yang didapat langsung dari kegiatan operasional suatu perusahaan sebagai hasil usaha pokok yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapatan usaha operasional merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar perusahaan memperoleh keuntungan. Pendapatan usaha non operasional merupakan pendapatan yang diterima perusahaan yang tidak ada hubungannya dengan usaha pokok yang dilakukan perusahaan dalam kegiatannya.

Menurut Ali Farhan (2021:175) karakteristik yang membentuk pendapatan yaitu kenaikan asset, operasi utama, pengurangan kewajiban, produk. Kenaikan asset merupakan aliran masuk atau kenaikan aset adalah jumlah aset yang diterima dari konsumen/aliran dana dari konsumen, kenaikan laba ekonomi, laba penjualan aset. Operasi utama mempresentasikan pendapatan sebagai hasil penjualan barang atau jasa dari kegiatan normal perusahaan. Pelunasan, penurunan atau pengurangan kewajiban dimana suatu entitas mengalami kenaikan aset sebelumnya, misalnya menerima pembayaran dimuka dari pelanggan, pengiriman barang, atau pelaksanaan jasa akan mengurangi kewajiban yang menimbulkan pendapatan. Jadi kenaikan aset, pendapatan dapat diartikan sebagai penurunan kewajiban. Produk yang dihasilkan perusahaan berfungsi sebagai pengukur pendapatan yang berasal dari aliran asset pelanggan dalam unit moneter. (Muchlis Abbas, 2022) Tujuan dari peningkatan penjualan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimum sehingga perusahaan dapat terus berkembang,

hal ini juga merupakan sumber dana bagi kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada dasarnya setiap perusahaan mengharapkan semua tujuan yang direncanakan dapat tercapai dengan baik. Hal ini sudah menjadi kodrat bagi perusahaan untuk memikirkan bagaimana cara bersaing dengan perusahaan sejenis dalam menarik minat konsumen sehingga terjadinya peningkatan penjualan perusahaan Menurut (Sholoihin, 2024) UMKM memperoleh keuntungan dua kali lipat manfaat selama pandemi melalui transaksi berbasis internet.

4. Indikator Pendapatan Usaha

Indikator pendapatan operasional merujuk pada ukuran atau rasio yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi pendapatan yang dihasilkan oleh aktivitas operasional utama suatu perusahaan. (Khasanah, 2024) diindikasikan bahwa angka laba kotor memberikan informasi yang dapat digunakan dalam memprediksi arus kas operasi di masa mendatang serta memenuhi kebutuhan informasi bagi pemakai laporan keuangan untuk mengambil keputusan.

Pendapatan operasional ini menggambarkan seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan uang dari kegiatan utama bisnisnya. Menurut (Allo, 2023) Rasio keuangan sebagai alat ukur karna dengan menggunakan indikator tersebut dapat menggambarkan bagaimana suatu industri mampu membandingkan antara aktiva lancar dengan utang lancar, mengukur rasio utang terhadap modal, mengukur kemampuan industri dalam memperoleh laba dari aktiva yang digunakan, dan mengukur aktivitas aktiva dan kemampuan industri dalam menghasilkan penjualan melalui penggunaan aktiva tersebut Beberapa indikator utama yang sering digunakan untuk menganalisis pendapatan operasional antara lain:

- 1) Rasio Pendapatan terhadap Penjualan (Sales to Revenue Ratio)
Ini mengukur seberapa besar pendapatan yang diperoleh dari setiap unit penjualan. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik kinerja penjualan perusahaan.
- 2) Margin Laba Kotor (Gross Profit Margin)
Margin laba kotor mengukur persentase pendapatan yang tersisa setelah dikurangi dengan biaya produksi barang atau jasa yang dijual (biaya langsung). Ini mencerminkan efisiensi operasional perusahaan.
- 3) Margin Laba Operasional (Operating Profit Margin)
Margin laba operasional menunjukkan persentase dari pendapatan operasional yang tersisa setelah dikurangi dengan biaya operasional (seperti biaya pemasaran, administrasi, dan biaya operasional lainnya). Ini mengukur seberapa efisien perusahaan dalam mengelola biaya operasionalnya.
- 4) Rasio Pertumbuhan Pendapatan (Revenue Growth Ratio)
Ini mengukur tingkat pertumbuhan pendapatan operasional dari satu periode ke periode berikutnya, yang menunjukkan seberapa cepat perusahaan berkembang.
- 5) Rasio Pengembalian atas Aset (Return on Assets, ROA)
Rasio ini mengukur seberapa efektif perusahaan dalam menggunakan aset yang dimiliki untuk menghasilkan pendapatan operasional. Meskipun ini bukan rasio yang langsung terkait dengan pendapatan operasional, rasio ROA bisa memberikan gambaran tentang efisiensi penggunaan sumber daya untuk menghasilkan pendapatan.
- 6) Rasio Pengembalian atas Ekuitas (Return on Equity, ROE)
Mengukur sejauh mana perusahaan menghasilkan pendapatan operasional relatif terhadap ekuitas pemegang saham yang diinvestasikan dalam perusahaan. Ini memberikan gambaran tentang seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan laba dari modal yang dimiliki pemegang saham.

5. Indikatoriii Pendapatan

Berdasarkan kajian di atas indicator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Total pendapatan (revenue) yaitu jumlah keseluruhan pendapatan dari penjualan barang atau jasa kegiatan normal dalam periode tertentu
- 2) Laba kotor (gross profit) yaitu pendapatan dikurangi biaya produksi atau pembelian barang dagangan
- 3) Efisiensi usaha yang diukur dengan perbandingan biaya operasional dengan total pendapatan untuk mengetahui efisiensi usaha.

2.1.3 QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)

1. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran merupakan seperangkat aturan untuk memindahkan dana guna memenuhi kewajiban dalam bertransaksi. Menurut Undang Undang Bank Indonesia No.23/1999, sistem pembayaran mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang dipakai untuk melakukan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi. Menurut Pohan (2008), sistem pembayaran adalah pengaturan kontrak, fasilitas pengoprasian dan mekanisme teknis untuk penyampaian, pengesahan, dan penerimaan, instruksi pembayaran, serta pemenuhan kewajiban pembayaran antar perorangan, bank dan lembaga lainnya baik domestik maupun antar negara (cross border). Menurut (Tazkiyah, 2024) system pembayaran dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu system pembayaran tunai dan system pembayaran non tunai. Perkembangan sistem pembayaran di Indonesia banyak kontribusi yang diberikan PT. Pos Indonesia dalam menyelenggarakan system pembayaran. Meluasnya perbankan di Indonesia mampu menggeser dominasi system pembayaran yang menggunakan system perbankan. Peran uang sebagai

alat pembayaran yang dilengkapi dengan uang kertas, mempermudah proses transaksi dengan biaya yang lebih ringan. Peran uang sebagai alat pembayaran mengalami perubahan dengan munculnya sistem pembayaran cek atau giral dalam menyelesaikan transaksi transfer dana dari saldo account rekening bank. Kemajuan teknologi yang pesat diikuti dengan transaksi praktis melalui Electronic Money (emoney) dalam melakukan transaksi pembayaran. Jenis Jenis Sistem Pembayaran dapat dikelompokkan menjadi pembayaran tunai, pembayaran non tunai dan pembayaran digital.

1) Pembayaran Tunai

Sistem pembayaran tunai merupakan jenis pembayaran yang umum dilakukan oleh masyarakat Indonesia dengan menggunakan uang kartal baik uang kertas maupun uang logam sebagai alat pembayaran. Uang tunai ini terdiri dari pecahan uang kertas Rp.1000, Rp.2000, Rp.5000, Rp.10.000, Rp.20.000, Rp50.000, dan Rp.100.000. Sedangkan untuk uang logam terdiri dari pecahan Rp.100, Rp.200, Rp.500, dan Rp.1000. Uang pecahan ini dalam peredarnya digunakan untuk mempermudah dalam bertransaksi. Bank Indonesia merupakan satu-satunya bank dan lembaga yang berwenang dalam mengeluarkan dan mengedarkan uang rupiah tersebut. Selain itu Bank Indonesia juga mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 21/PBI/2019 pasal 1 tentang pengelolaan uang rupiah. PBI ini merupakan ketentuan pelaksanaan dari Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 pasal 1 yang bertujuan untuk mengatur dan mengelola uang rupiah yang meliputi penarikan, pencetakan, perencanaan, pengeluaran, pengedaran, pencabutan, serta pemusnahan uang rupiah (Bank Indonesia, 2019).

2) Pembayaran Non Tunai

Pembayaran non tunai merupakan mekanisme pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan uang tunai yang beredar melainkan menggunakan cek dan alat pembayaran menggunakan kartu (ATM, prabayar, kartu debit, dan kartu kredit). Pembayaran non tunai melibatkan lembaga perantara agar dana tersebut dapat berpindah

dari pihak pengirim ke pihak penerima. Jika kedua nasabah tersebut menggunakan bank yang sama maka proses pemindahan dana lebih mudah, namun sebaliknya jika kedua nasabah berbeda bank maka dibutuhkan suatu lembaga lain yang dikenal dengan lembaga kliring untuk keberhasilan transaksi antar bank tersebut.

3) Pembayaran Digital

Pembayaran digital adalah pembayaran yang berbasis teknologi. Di dalam pembayaran digital uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Pembayaran secara tradisional dilakukan melalui uang tunai, cek, atau kartu kredit sedangkan digital dilakukan menggunakan software tertentu, kartu pembayaran, dan uang elektronik. Komponen-komponen utama dari sistem pembayaran digital antara lain: aplikasi pemindahan uang, infrastruktur jaringan, peraturan dan prosedur yang memerintahkan kegunaan dari sistem tersebut (Trihasta dan Fajaryanti,2008) Pembayaran digital memberikan peningkatan pembayaran efisien secara drastis dengan mengurangi biaya transaksi. Mereka juga dapat meningkatkan kenyamanan dari pembayaran digital dengan memperbolehkan transaksi-transaksi tersebut dilakukan secara cepat dan aman dari berbagai alat yang terhubung kepada jaringan global.

2. QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)

QR Code (Quick Response Code) adalah jenis kode matriks atau kode batang dua dimensi yang dapat menyimpan berbagai informasi, seperti teks, URL, atau data lainnya. QR Code dapat dipindai dengan kamera smartphone atau perangkat pemindai khusus untuk mengakses informasi yang tersimpan di dalamnya. Ciri ciri code QR antara lain berbentuk kotak, terdiri dari pola hitam-putih berbentuk kotak; Dapat menyimpan banyak dalam bentuk teks, tautan, kontak, hingga informasi pembayaran; Mudah dipindai dari berbagai sudut menggunakan kamera smartphone atau perangkat khusus; Cepat dan praktis berkaitan dengan Informasi bisa diakses dalam

hitungan detik setelah dipindai. Fungsi QR code untuk kegiatan digital atau fisik antara lain pembayaran Pembayaran Digital (QRIS, Gopay, OVO); Tiket Elektronik (konser, bioskop, transportasi); Link Website atau Media Sosial; Menyimpan Informasi Kontak; Login ke Akun atau Aplikasi; Pelacakan dan Identifikasi Produk

Kode QR (Quick Response) Kode QR adalah suatu jenis kode matriks atau kode batang dua dimensi yang dikembangkan oleh Denso Wave, sebuah divisi Denso Corporation yang merupakan sebuah perusahaan Jepang dan dipublikasikan pada tahun 1994 dengan fungsional utama yaitu dapat dengan mudah dibaca oleh pemindai. QR merupakan singkatan dari quick response atau respons cepat yang sesuai dengan tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan mendapatkan respons yang cepat pula. Berbeda dengan kode batang, yang hanya menyimpan informasi secara horizontal, kode QR mampu menyimpan informasi secara horizontal dan vertikal, oleh karena itu secara otomatis kode QR dapat menampung informasi yang lebih banyak (Mulyana dan Wijaya,2018)

Menurut Bank Indonesia (2019) QRIS adalah standar QR Code pembayaran untuk system pembayaran Indonesia yang dikembangkan Bank Indonesia dan Asosiasi Pembayaran Indonesia {ASPI}, dengan manfaat antara lain: mengikuti trend pembayaran non tunai, peningkatan trafic penjualan, penurunan biaya pengelolaan uang tunai, transaksi tercatat secara otomatis.

Menurut (Estiningrum, 2021) Implementasi QRIS di Indonesia tidak hanya berlaku pada para pedagang yang sudah memiliki skala usaha besar saja, namun mahasiswa yang memiliki bisnis dengan skala kecil bisa menggunakan QRIS ini sebagai metode pembayaran. Sesuai tema yang diangkat Bank Indonesia tentang keunggulan QRIS meliputi Universal, gampang, untung dan langsung. Universal disini berarti bahwa QRIS dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat dan dapat dipergunakan baik di dalam

maupun di luar negeri Gampang berkaitan dengan ransaksi dapat diselesaikan dengan mudah dan aman hanya dalam satu genggaman. Keuntungan penggunaan QRIS sangat efisien dengan hanya satu kode QR yang dapat digunakan untuk seluruh jenis aplikasi. Langsung berkaitan dengan isitem pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan seketika

Menurut Bank Indonesia(www.bi.go.id).Jenis Pembayaran menggunakan QRIS Jenis pembayaran yang bisa digunakan dalam pembayaran QRIS yaitu : *Merchant Presented Mode (MPM)*, *Merchant Presented Mode (MPM) Customer Presented Mode (CPM)*. *Merchant Presented Mode (MPM)* Statis Paling mudah, merchant cukup memajang satu sticker atau print-out QRIS dan gratis. Pengguna hanya melakukan scan, masukan nominal, masukan PIN dan klik bayar. Notifikasi transaksi langung diterima pengguna ataupun merchant. QRIS mpm STATIS sangat cocok bagi usaha mikro dan kecil. *Merchant Presented Mode (MPM)* Dinamis QR dikeluarkan melalui suatu device seperti mesin EDC atau smartphone dan gratis. Merchant harus memasukan nominal pembayaran terlebih dahulu, kemudian pelanggan melakukan scan QRIS yang tmapil atau tercetak. QRIS MPM Dinamis sangat cocok untuk merchant skala usaha menengah dan besar atau dengan volume transaksi tinggi. *Customer Presented Mode (CPM)* Pelanggan cukup menunjukan QRIS yang ditampilkan dari aplikasi pembayaran pelanggan untuk discan oleh merchant. QRIS CPM lebih ditunjukan untuk merchant yang membutuhkan kecepatan transaksi tinggi seperti penyedia transportasi, parkir dan ritel modern

- 1) Kemanfaatan QRIS Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu berpengaruh terhadap kinerja. Penjelasan kemanfaatan penggunaan teknologi informasi teruji dengan keuntungan yang diperoleh atas

penggunaan QRIS. Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat mudah dipahami, indikator kemudahan antara lain terkait individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort), Sistem mudah digunakan (easy to use) Mudah mengoprasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (ease to get the system to do what he/she wants to do). (Indriyani Dwi Putri, 2024) biaya admin dengan kisaran 100 perak sampai 3.000 rupiah pada setiap pencairan, lebih memilih biaya admin ditanggung sendiri daripada diserahkan ke pembeli.

- 2) Keamanan QRISMenurut Roca et al (2009) keamanan didefiniskan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melelui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan dan penyalahgunaan wewenang. Menurut Armesh et al., (2010) indikator keamanan berperan penting dalam mengarungi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang rusak dan kerahasiaan data Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data. Menurut (Kristanty, 2024) data sensitif seperti nomor kartu kredit, informasi pribadi, dan detail transaksi tidak dapat diakses oleh pihak ketiga yang tidak berwenang karena QRIS menggunakan enkripsi data untuk melindungi data konsumen dari pedagang dan sebaliknya. Setiap transaksi QRIS dikodekan dengan algoritma kriptografi yang kuat, sehingga hampir tidak mungkin palsukan atau pencurian terjadi selama pengiriman

3. Indikator QRIS

Berdasar kajian di atas, maka dalam penelitian ini yang digunakan sebagai indikator penggunaan metode pembayaran QRIS adalah:

- 1) Kemudahan bertransaksi
- 2) Kemanan transaksi
- 3) Pengeluaran tercatat

2.1.4 Perilaku Konsumen

1. Definisi Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan - kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012) perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa, ide, pengalaman guna memuaskan keinginan dan kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan tindakan langsung konsumen untuk memperoleh informasi guna mengambil keputusan pembelian produk/ jasa yang dipilih. Menurut (M Sholeh Mauludin) Perilaku konsumen adalah perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting untuk mengetahui preferensi dan kebutuan pelanggan selalu berkembang. Tren pasar yang dinamis, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial dan ekonomi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tindakan riset mendalam mengenai kebiasaan, motivasi, serta faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran guna lebih relevan dan menarik bagi target audiens.

Pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu perusahaan dalam segmentasi pasar, karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku pembelian pelanggan, perusahaan dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye promosi serta

efisiensi penggunaan anggaran pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen juga berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa kebutuhan dan ekspektasinya dipenuhi oleh sebuah brand cenderung kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Dengan memahami faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkelanjutan. Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga landasan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan menempatkan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai prioritas utama, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih inovatif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meraih keunggulan kompetitif di pasar.

2. Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Jusuf 2018: 15–18) unsur yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen adalah budaya dan subbudaya. Budaya memiliki dampak terhadap perilaku konsumen dan pemenuhan produk/ jasa yang diinginkan. Beberapa budaya terlihat pada kesuksesan, prestasi, aktivitas, efisiensi, fokus pada hal-hal praktis, berorientasi pada kemajuan dan sebagainya. Subbudaya memberikan dukungan dan jangkauan khusus kepada anggota seperti kebangsaan, agama, pengelompokan ras, dan lokasi geografis. Beberapa subdaya yang penting adalah unsur social dan unsur pribadi. Unsur social terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan peranan social. Kelompok referensi dan keluarga memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku. Menurut Joko Samboro dkk (2023) Kelompok referensi berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah individu atau kelompok yang memengaruhi sikap, opini, dan perilaku seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam membentuk preferensi, keputusan pembelian, serta cara seseorang memandang suatu produk atau merek. Beberapa pengaruh utama kelompok referensi terhadap perilaku konsumen adalah pengaruh normative,

informasional dan identifikasi. Secara normative konsumen menyesuaikan perilaku yang sesuai agar diterima oleh kelompok sosial tertentu, sebagai contoh melakukan pembelian pakaian bermerek karena mengikuti teman yang memakai merek tersebut. Pengaruh informasional adalah kebiasaan konsumen mencari informasi dari kelompok referensi untuk membuat keputusan yang lebih baik, dilakukan setelah membaca ulasan dari komunitas teknologi atau meminta rekomendasi dari teman yang ahli. Pengaruh identifikasi ditunjukkan adanya kecenderungan konsumen mengadopsi perilaku atau gaya hidup kelompok referensi karena ingin meniru atau merasa menjadi bagian dari kelompok tersebut. Kelompok referensi terbagi menjadi Kelompok Primer, sekunder, aspiratif dan dissociative. Kelompok primer seperti keluarga, teman dekat, dan kolega yang memiliki interaksi langsung dan berkelanjutan. Kelompok Sekunder: Seperti komunitas online, organisasi profesional, atau klub hobi yang memiliki pengaruh tidak langsung. Kelompok Aspirasi: Kelompok yang diidamkan oleh individu, misalnya selebritas, influencer, atau komunitas elit tertentu. Kelompok Dissociative: Kelompok yang dihindari oleh individu karena tidak sesuai dengan nilai atau identitas mereka. Motivasi Konsumen dalam Mengadopsi Gaya Hidup Kelompok Referensi mempunyai alasan utama antara laian Keinginan untuk Diterima: Konsumen mengadopsi perilaku kelompok agar diterima secara sosial dan tidak merasa terasing; Pembentukan Identitas Diri: Dengan mengadopsi gaya hidup tertentu, individu merasa memiliki identitas yang lebih jelas dan sesuai dengan kelompok yang mereka kagumi; Pengaruh Media dan Teknologi: Media sosial dan teknologi digital memperkuat keterkaitan antara individu dan kelompok referensi mereka melalui konten yang terus menerus dikonsumsi; Efek Status dan Prestise: Produk atau gaya hidup tertentu dapat menjadi simbol status sosial yang menunjukkan posisi seseorang dalam masyarakat

3. Proses Perilaku Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap dalam proses

pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.



Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler dan Keller 2009

1) Pengenalan masalah

Proses pertama yaitu pengenalan masalah oleh konsumen, konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian informasi

Setelah pengenalan masalah akan kebutuhan yang belum terpenuhi konsumen akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti pribadi, komersial, public, dan eksperimental.

3) Evaluasi alternatif

Tahap selanjutnya adalah evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek kompetitif dan melakukan penilaian.

4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan merek kemudian membentuk niat untuk melakukan keputusan pembelian

5) Perilaku pascapembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang telah dirasakan.

4. Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak terlepas dari perilaku pembelian konsumen, Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009).

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis	
<ul style="list-style-type: none"> Budaya Sub-Budaya Kelas Sosial 	<ul style="list-style-type: none"> Kelompok Acuan Keluarga Peran dan Status 	<ul style="list-style-type: none"> Umur Tahap siklus hidup Pekerjaan Situasi ekonomi Gaya hidup Kepribadian dan konsep diri 	<ul style="list-style-type: none"> Motivasi Persepsi Pembelajaran Kepercayaan dan sikap 	PEMBELI

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
Sumber: Kotler dan Amstrong 2008

1) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan dalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari kelas budaya, subbudaya, dan kelas sosial sangat mempengaruhi perilaku

pembelian konsumen.

- a) Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku setiap orang. Perilaku manusia dipelajari secara luas, tumbuh didalam masyarakat, seseorang mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lain.
- b) Subbudaya adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.
- c) Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh satu faktor seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan, dan variabel yang lain

2) Faktor Sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

- a. Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama. Kelompok referensi mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi terdiri dari kelompok primer seperti teman, keluarga, tetangga, dan rekan kerja, kelompok sekunder, kelompok aspirasional, dan kelompok disosiatif.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara ekstensif.
- c. Peran dan status, seseorang menjadi anggota kelompok, keluarga, club, dan organisasi. Posisi seseorang dari tiap kelompok dapat didefinisikan status. Peran dapat diartikan kegiatan yang dihadapkan seseorang sesuai dengan orang disekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepadanya oleh masyarakat.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup, orang mengubah barang dan jasa yang konsumen beli sepanjang hidup konsumen, selera makanan, pakaian, dan rekreasi sering berhubungan dengan usia. Pembelian juga dibentuk oleh tahap siklus hidup seiring berjalannya waktu.
- b. Pekerjaan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang akan konsumen beli.
- c. Situasi ekonomi, situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar barang yang sensitif terhadap pendapatan mengamati gejala pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga.
- d. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan *activitie, interest, dan opinion*.

e. Kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian adalah sekumpulan logis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk perilaku konsumen dalam pembelian.

4) *Faktor Psikologis*

Perilaku seorang konsumen tidak terlepas dari proses psikologis yang melekat pada diri konsumen untuk melakukan sebuah tindakan, terdapat beberapa faktor psikologis diantaranya motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori (Kotler dan Keller, 2009).

a. Motivasi

Kebutuhan manusia akan menggerakkan seseorang untuk bertindak dan memuaskan kebutuhan tersebut. Ada dua kebutuhan yaitu kebutuhan *biogenic* dan *psikogenik*. Kebutuhan *biogenic* adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan *psikogenik* adalah kebutuhan yang timbul dari tekanan psikologis seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa ingin memiliki. Kebutuhan tersebut dapat menjadi motif ketika kebutuhan tersebut mencapai sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong konsumen untuk bertindak itulah yang disebut motivasi. Konsumen yang termotivasi akan siap bertindak, bagaimana konsumen bertindak dipengaruhi oleh situasi.

b. Persepsi

Perception adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran.

Poin utama bahwa persepsi seseorang tidak tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinya dan kondisi dari konsumen. dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas karena persepsi mempengaruhi perilaku atau tindakan konsumen.

c. Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku seorang konsumen yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari meskipun sebagian pembelajaran itu tidak disengaja. Pembelajaran dihasilkan oleh interaksi dorongan, rangsangan, pertanda, respons dan penguatan.

d. Memori

Memori merupakan semua informasi dan pengalaman yang dialami tersimpan oleh konsumen saat melakukan tindakan selama hidupnya dan dapat berakhir pada waktu tertentu.

5. Aspek Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Belanja online adalah proses pembelian barang atau jasa melalui internet menggunakan perangkat seperti smartphone, laptop, atau komputer. Dalam sistem ini, pelanggan dapat memilih, membayar, dan menerima produk tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Menurut Kotler dan Forsythe

dalam Nainggolan et. al., (2020: 130) yang berpengaruh untuk belanja online adalah kenyamanan, penghematan, seleksi, informasi, waktu, kemudahan, kepercayaan. Kenyamanan konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik, tidak perlu menghadapi kemacetan, antrean panjang, atau keterbatasan jam operasional toko serta ada kebebasan membandingkan produk, harga dengan santai dari rumah. Penghematan konsumen diperoleh melalui promo, diskon, cashback, dan gratis ongkir yang tidak selalu tersedia di toko fisik, menghemat biaya transportasi dan tenaga karena tidak perlu keluar rumah, status pesanan bisa dipantau secara real-time melalui aplikasi atau website. Konsumen memiliki kesempatan untuk melakukan pilihan produk dari berbagai merek dan kategori, bahkan dari luar negeri serta tersedia berbagai variasi harga, kualitas, dan spesifikasi sesuai kebutuhan. Konsumen bisa mengakses kelengkapan informasi tentang deskripsi produk, spesifikasi, dan fitur tersedia dengan detail di halaman produk; bisa membaca ulasan dan testimoni dari pembeli lain sebelum memutuskan untuk membeli serta terdapat customer service yang bisa dihubungi langsung untuk bertanya tentang produk. Kemudahan dalam transaksi yang didukung beragam metode pembayaran tersedia, seperti e-wallet, transfer bank, kartu kredit, atau COD (Cash on Delivery). Kepercayaan dan keamanan konsumen dibangun melalui e-commerce besar yang sudah terpercaya dengan sistem keamanan tinggi; adanya garansi, perlindungan pembeli, dan sistem escrow (rekening bersama) untuk memastikan barang

dikirim sebelum uang diterima penjual; fitur rating dan review membantu konsumen memilih penjual yang memiliki reputasi baik.

Era digital membuat konsumen lebih terdorong oleh persepsi online, opini orang lain di media sosial, serta tren digital yang berkembang cepat. Meraih kesuksesan bisnis di era generasi Z harus fokus pada strategi pemasaran digital yang berbasis psikologi konsumen dan tren sosial, seperti memanfaatkan influencer, menciptakan pengalaman online yang interaktif, serta membangun reputasi melalui ulasan dan komunitas digital. Konsumen semakin dipenuhi informasi dari berbagai sumber seperti media sosial, iklan digital, dan ulasan online. Persepsi terhadap suatu merek dipengaruhi oleh review pelanggan, influencer, dan pengalaman pengguna dibandingkan iklan tradisional. Konsumen cenderung melakukan riset online sebelum membeli, membaca ulasan, membandingkan harga, dan mencari promosi terbaik. Motivasi konsumen tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengaruh tren, FOMO (fear of missing out), dan eksistensi sosial di media digital. Konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh rekomendasi teman, ulasan dari netizen, serta tren yang viral di TikTok, Instagram, atau YouTube. Figur publik digital seperti influencer memiliki dampak besar dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Komunitas digital seperti forum, grup Facebook, dan Discord menjadi tempat di mana konsumen mencari rekomendasi dan berbagi pengalaman sebelum memutuskan pembelian. Pergeseran perilaku mendorong perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih banyak fokus pada review pelanggan,

influencer marketing, dan pengalaman pengguna dibandingkan iklan tradisional dari aspek kepercayaan konsumen, Interaksi & Engagement, Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Biaya Pemasaran dan Dampak Jangka Panjang dijelaskan pada tabel perbedaan digital dan iklan tradisional.

Tabel 2
Perbedaan Digitalisasi dan Iklan Tradisional

Aspek	Review Pelanggan	Influencer	Pengalaman Pengguna	Iklan Tradisional
Kepercayaan Konsumen	Tinggi (karena berbasis pengalaman nyata)	Sedang - Tinggi (tergantung kredibilitas influencer)	Tinggi (pengalaman langsung sangat berpengaruh)	Rendah - Sedang (karena dianggap sebagai promosi sepihak)
Interaksi & Engagement	Tinggi (melalui komentar dan diskusi)	Tinggi (melalui interaksi di media sosial)	Tinggi (karena pelanggan mengalami langsung)	Rendah (tidak ada interaksi langsung)
Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Sangat Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi	Sedang
Biaya Pemasaran	Relatif rendah	Relatif sedang (tergantung influencer)	Bergantung pada kualitas produk & layanan	Sangat tinggi
Dampak Jangka Panjang	Tinggi (membantu membangun reputasi merek)	Sedang - Tinggi (tergantung pada konsistensi)	Tinggi (pengalaman yang baik menciptakan loyalitas)	Rendah (hanya efektif selama kampanye berlangsung)

Dengan semakin luasnya akses internet dan berkembangnya platform digital, strategi pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak. Digital marketing menghadirkan berbagai cara yang lebih efektif dan terukur dalam menarik perhatian serta membangun hubungan dengan pelanggan. Salah satu aspek utama digital marketing yang berdampak besar terhadap keputusan pembelian adalah iklan digital. Melalui media sosial, mesin pencari, dan platform e-commerce, perusahaan dapat menargetkan audiens yang spesifik berdasarkan data demografi, minat, dan perilaku online mereka. Hal ini memungkinkan iklan lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, konten pemasaran seperti artikel blog, video, dan ulasan produk juga memiliki pengaruh yang signifikan. Konten yang informatif dan menarik dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau produk. Misalnya, ulasan produk yang positif dari pelanggan lain atau influencer dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Digital marketing juga memanfaatkan strategi email marketing dan retargeting untuk mempertahankan calon pelanggan yang sudah menunjukkan minat terhadap produk. Dengan mengirimkan penawaran khusus, pengingat produk yang ditinggalkan dalam keranjang belanja, atau diskon eksklusif, perusahaan dapat mendorong pelanggan untuk menyelesaikan transaksi mereka. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kemudahan akses informasi dan transaksi. Dengan adanya platform digital, konsumen dapat dengan cepat mencari

informasi produk, membandingkan harga, dan membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Kemudahan bertransaksi melalui metode pembayaran digital serta pengalaman pengguna yang baik dalam navigasi situs atau aplikasi juga menjadi faktor kunci dalam keputusan akhir pelanggan. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya alat promosi, tetapi juga strategi yang dapat membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan digital marketing dengan baik memiliki peluang lebih besar dalam memenangkan persaingan di pasar digital yang semakin berkembang. Menurut (Okto Nopita Girsang, 2024) Bukalapak sebagai platform memberdayakan UKM, memfasilitasi transaksi bagi UKM, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang bagi bisnis lokal untuk berkembang di lingkungan digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik Pengaruh Sistem Pembayaran Qris Terhadap Pendapatan UMKM Melalui Perilaku Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM di Kota Semarang)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan variabel yang diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Fatma Hairani, R. D. (2024)	Pengaruh Penggunaan QRIS untuk Meningkatkan Efektifitas dan Efisiensi Pembayaran UMKM di Medan	Payment sistem, QRIS	Teknik analisis Deskriptif	Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Kota Medan
2	Nasikah & Fuadi (2022)	Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia	Kepercayaan konsumen (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik Analisis data menggunakan pengujian persyaratan instrumen pengujian persyaratan analisis yang Meliputi uji normalitas, uji homegenitas dan uji linieritas sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan perhitungan menggunakan SPSS 20.	Hasil menunjukkan bahwa 1) Variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 2) Variabel kemudahan bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3) Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 4) Variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 5) Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 6) Secara simultan variabel persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Tokopedia.
3	(Edo Setiawan, 2024)	Penerapan Pembayaran QRIS untuk Meningkatkan Transparansi Pengelolaan Keuangan UMKM di Kota Gorontalo	UMKM; QRIS; Transparans	Penelitian deskriptif kualitatatif	QRIS mampu memperbaiki pengelolaan keuangan para pelaku UMKM Di Kota Gorontalo serta pendapatan para pelaku UMKM

4	(Johan Rohadi, 2023)	Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen	QRIS, QR, E-Wallet	Pendekatan deskriptif kualitatif ya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen terhadap penggunaan qrис yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran produk yang dibeli.
5	(Erinda Sulistiana, 2024)	Analisis Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Angkatan 2021 Di Universitas Nurul Jadid	: Manfaat, QRIS, Perilaku Konsumsi	Pendekatan kualitatif	Penggunaan pembayaran melalui QRIS yang cepat mudah, murah, aman dan andal cenderung mempengaruhi perilaku konsumsi Mahasiswa P
6	(Muhammad Fanhas Ahnaf, 2024)	Analisis Pengaruh harga, kualitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk online di aplikasi shopee	Harga, Kualitas, Gaya Hidup, E-commerce Shopee.	Pendekatan kuantitatif	Kualitas produk negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

6. Indikator Perilaku Konsumen

- 1). Kelompok referensi
- 2). Gaya hidup
- 3). Motivasi

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel

2.3.1 Hubungan system pembayaran QRIS terhadap Pendapatan UMKM

Penggunaan system pembayaran melalui QRIS memiliki hubungan positif dengan peningkatan pendapatan UMKM. Faktor-faktor seperti kemudahan transaksi, perluasan pasar, serta efisiensi dalam

pengelolaan keuangan berperan dalam peningkatan pendapatan melalui:

1. Peningkatan Volume Transaksi

Penggunaan QRIS berkontribusi pada peningkatan jumlah transaksi haria UMKM. Konsumen lebih cenderung bertransaksi karena kemudahan pembayaran nontunai, memungkinkan pelanggan membayar melalui berbagai aplikasi dompet digital tanpa harus membawa uang tunai. Hal ini meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk bertransaksi lebih sering. Konsumen lebih cenderung berbelanja di tempat yang menyediakan opsi pembayaran non-tunai karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan.

2. Frekuensi Transaksi yang Lebih Tinggi

Karena transaksi menjadi lebih cepat dan praktis, pelanggan dapat melakukan lebih banyak transaksi dalam sehari tanpa kendala pembayaran.

3. Perluasan Pangsa Pasar

Dengan adanya QRIS, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas, termasuk mereka yang lebih memilih pembayaran digital dibandingkan tunai. Hal ini membuka peluang bagi UMKM untuk menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen.

4. Efisiensi dalam Pengelolaan Keuangan

Penggunaan QRIS mengurangi risiko kehilangan uang tunai, memudahkan pencatatan transaksi, serta mempercepat proses pembayaran, yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

5. Peningkatan Pendapatan

Data menunjukkan adanya peningkatan pendapatan rata-rata UMKM setelah menerapkan QRIS. Hal ini dikarenakan peningkatan jumlah pelanggan dan transaksi, serta kemudahan pembayaran yang mendorong peningkatan pembelian.

2.3.2 Hubungan system pembayaran QRIS terhadap Perilaku Konsumen

Dalam era digitalisasi, sistem pembayaran nontunai semakin berkembang pesat, salah satunya dengan hadirnya QRIS. QRIS adalah standar pembayaran berbasis kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk mempermudah transaksi keuangan. Seiring dengan meningkatnya penggunaan QRIS, penting untuk memahami bagaimana sistem ini memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal keputusan pembelian, kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital, dan kebiasaan transaksi. Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Enggambarkan pentingnya kepercayaan dalam sistem pembayaran digital.

2.3.3 Hubungan Perilaku konsumen terhadap pendapatan UMKM

Pemahaman terhadap perilaku konsumen adalah kunci bagi UMKM untuk meningkatkan pendapatan. Semakin UMKM memahami dan menyesuaikan strategi bisnisnya dengan kebutuhan serta kebiasaan konsumennya, semakin besar peluang untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Untuk meningkatkan pendapatan, UMKM perlu memahami konsumen, meningkatkan kualitas produk, memanfaatkan pemasaran digital, serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang tepat, UMKM tidak hanya bisa meningkatkan pendapatan tetapi juga bertahan dalam persaingan bisnis. Perilaku konsumen mencakup cara individu atau kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa. (Azizah Ayu Lestari, 2022) Konsumen lebih mempercayai rekomendasi atau informasi yang didapat dari teman sebaya dibandingkan dari keluarga atau dari sales kosmetik. Perilaku ini sangat berpengaruh terhadap pendapatan UMKM karena keputusan pembelian konsumen menentukan tingkat penjualan dan profitabilitas bisnis. Hubungan logis variable perilaku konsumen terhadap pendapatan terukur dari

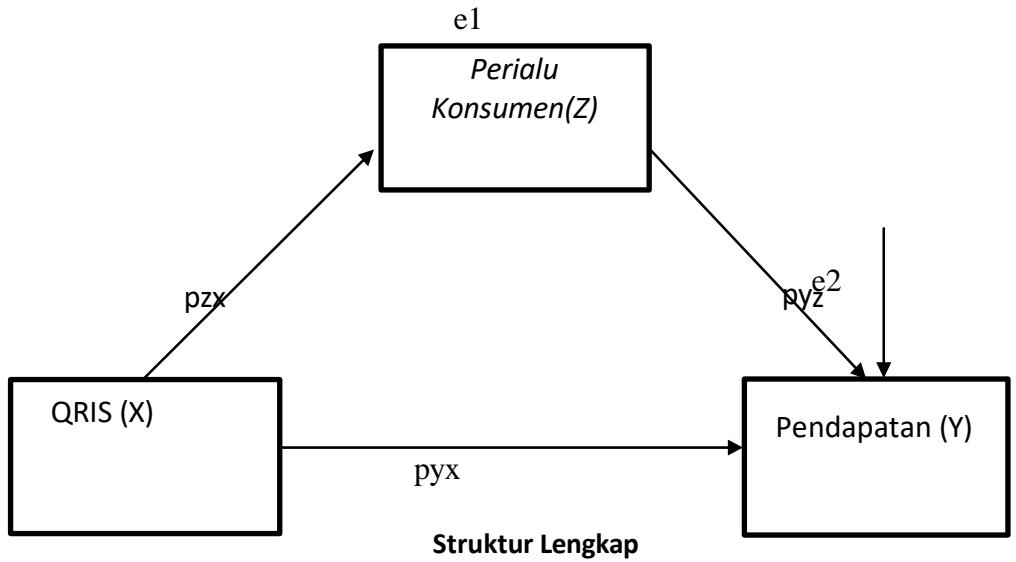
1. Faktor Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM

UMKM yang mengikuti tren pasar lebih mudah menarik konsumen dan meningkatkan pendapatan. Konsumen cenderung memilih produk dengan keseimbangan harga dan kualitas yang baik. UMKM dengan strategi harga dan kualitas yang tepat akan lebih mudah meningkatkan pendapatan. UMKM yang memiliki basis pelanggan setia mendapatkan pendapatan yang lebih stabil dan dapat tumbuh lebih cepat melalui repeat order. Review positif dari konsumen mempengaruhi calon pembeli lainnya, meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan. UMKM yang menawarkan kemudahan dalam pembelian (misalnya melalui e-commerce,

- media sosial, atau pembayaran digital) cenderung mendapatkan lebih banyak pelanggan.
2. Perilaku Konsumen dalam Era Digital dan Dampaknya pada UMKM
Di era digital, konsumen semakin mengandalkan media online untuk mencari informasi dan melakukan pembelian. UMKM yang memanfaatkan pemasaran digital, media sosial, dan e-commerce memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dibandingkan yang hanya mengandalkan pemasaran konvensional.
 3. Strategi UMKM dalam Mengoptimalkan Perilaku Konsumen
Strategi UMKM dalam Mengoptimalkan Perilaku Konsumen untuk Meningkatkan Pendapatan adalah melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen; menjaga kualitas produk dan layanan agar konsumen puas dan mau melakukan pembelian ulang; membangun hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang baik, loyalty program, dan customer service yang responsive; memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen; menyesuaikan strategi harga dan promosi agar tetap kompetitif di pasar.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian terdahulu serta kajian pustaka maka peneliti membuat kerangka penelitian Sistem pembayaran QRIS (X) sebagai variabel independen, perilaku konsumen (Z) sebagai variabel intervening dan pendapatan UMKM (Y) sebagai variabel dependen



2.5 Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan kerangka pemikiran di atas, disusun hipotesis penelitian yang perlu diuji kebenarannya sebagai berikut:

1. Diduga system pembayaran QRIS mempunyai pengaruh terhadap perlaku konsumen pada UMKM di kota Semarang
2. Diduga system pemayaran QRIS mempunyai pengaruh terhadap pendapatan UMKM di Kota Semarang
3. Diduga Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh terhadap Pendapatan UMKM di Kota Semarang
4. Diduga system pembayaran QRIS mempunyai pengaruh terhadap pendapatan UMKM melalui Perilaku Konsumen pada UMPKM di Kota Semarang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Metode pengumpulan data untuk mendapatkan data primer, yaitu dengan cara pengamatan langsung secara seksama dan sistematis, dengan menggunakan alat indra (indra mata, telinga, hidung , tangan dan pikiran) yaitu metode observasi. Beberapa prinsip yang harus di penuhi dalam observasi adalah data dapat di ukur melalui pengamatan (tanpa berinteraksi langsung dengan subyek penelitian), Peristiwa atau kejadian hanya terjadi pada periode tertentu dan dapat di amati berulang-ulang, kapan dan bagaimana pengamatan di lakukan, berapa lama pengamatan harus di lakukan (Mustafa, 2009).

3.2 Desain Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data berbasis angka untuk menganalisis fenomena tertentu secara objektif dan sistematis. Desain penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi hubungan antar variabel, serta memperoleh hasil yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM yang menggunakan QRIS di sekitar Kampus UNNES

3.3 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah generalisasi atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

dipelajari guna mengambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran yang berada di Kota Semarang. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang ditemui. (Prof. Dr. Amiruddin Tawe, 2022) ukuran sampel 30 sampai 500 layak digunakan untuk penelitian. Dalam penelitian ini sampel direncanakan sebanyak 83 responden

3.4 Variabel Penelitian

Variabel merupakan komponen utama yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis fenomena yang diteliti. Secara sederhana, variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat berubah atau memiliki variasi dalam suatu penelitian. Jenis variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah hasil atau efek yang diamati dalam penelitian tergantung pada perubahan yang terjadi dalam variabel independen dan variable intervening, diukur dengan pendapatan UMKM

2. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini adalah faktor yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan dalam variabel variable intervening, diukur Sistem Pembayaran QRIS terhadap pendapatan dan perilaku konsumen.

3. Variabel intervening

Variabel intervening adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen Sistem pembayaran QRIS dan variable dependen pendapatan UMKM

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan mengenai konsep atau variabel dalam penelitian yang diterjemahkan ke dalam indikator yang dapat diukur. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel sistem pembayaran (X1), Perilaku Konsumen (Y) dan variabel pendapatan UMKM (Z) sebagai berikut:

1. Sistem Pembayaran QRIS (X1)

standar QR Code pembayaran untuk system pembayaran Indonesia yang dikembangkan Bank Indonesia dan Asosiasi Pembayaran Indonesia {ASPI}, dengan indikator:

- 1) Kemudahan bertransaksi
- 2) Kemanan transaksi
- 3) Pengeluaran tercatat

2. Perilaku konsumen (Z)

Perilaku mencari, membeli, mengevaluasi, menggunakan, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, diukur dengan indikator:

- 1) Kelompok referensi
- 2) Gaya hidup

3) Motivasi

3. Pendapatan UMKM (Y)

1) Total pendapatan (revenue)

2) Laba kotor (gross profit)

3) Efisiensi usaha yang diukur dengan perbandingan biaya

operasional dengan total pendapatan

3.6 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan menggunakan Kuisisioner (angket) dengan cara mengajukan pernyataan yang disusun secara sistematis untuk dipilih secara langsung oleh responden. Pengukuran menggunakan skala *Likert* dengan range 1 sampai 5 dengan kategori dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpul data, yang diuji melalui tingkat validitas dan reliabilitas.

1. Uji Instrumen Validitas

Uji validitas untuk mengukur item to total pada instrumen

pertanyaan dengan menggunakan koefisien korelasi sederhana (*Product Moment*) dengan kriteria valid jika taraf signifikansi (Sig) yang dihasilkan pengujian kurang dari 5%.

2. Uji Instrumen Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen (alat pengukur) dapat dipercaya atau dapat dihandalkan (Sugiyono, 2010). Perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha Cronbach*.

Jika koefisien *Alpha Cronbach* bernilai $\geq 0,7$ maka indikator-indikator dalam sebuah konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, sebaliknya jika koefisien *Alpha Cronbach* bernilai $< 0,7$ maka indikator-indikator dalam sebuah konstruk atau variabel dinyatakan tidak reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggambarkan hasil pengukuran variabel variabel penelitian dalam bentuk prosentase atau rata rata. Analisis inferensial dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang ditempuh dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2011) bertujuan untuk memastikan penaksiran dalam regresi tak bias terbaik, memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), yaitu memberikan estimasi yang

terbaik, tidak bias, dan efisien dilakukan dengan langkah langkah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) tujuan uji normalitas untuk memastikan model regresi yang menggunakan variabel *dependen* dan variabel *independen*, kedua data berdistribusi normal, dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk menguji normalitas residual yaitu, apakah selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual berdistribusi normal. Penentuan penolakan atau penerimaan hipotesis nol dengan membandingkan nilai D dengan nilai kritis dari tabel Kolmogorov-Smirnov atau gunakan p-value untuk menentukan apakah hipotesis nol dapat diterima atau ditolak. Jika uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan p-value > 0,05, maka kita menerima H_0 , yang berarti data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika p-value < 0,05 maka kita menolak H_0 , yang berarti data residual tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dalam model regresi. Analisis regresi linier berganda memenuhi persyaratan multikolinearitas, jika hubungan antar variabel bebas (independen) tidak saling berkorelasi secara nyata

(signifikan). Kriteria gejala multikolinearitas menggunakan *tolerance value* dan atau harga VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai-nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan atau nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat gejala multikolinearitas. Jika terjadi multikolinearitas, solusinya dengan menghapus salah satu variabel atau menggunakan teknik regresi yang lebih kompleks seperti Principal Component Regression (PCR).

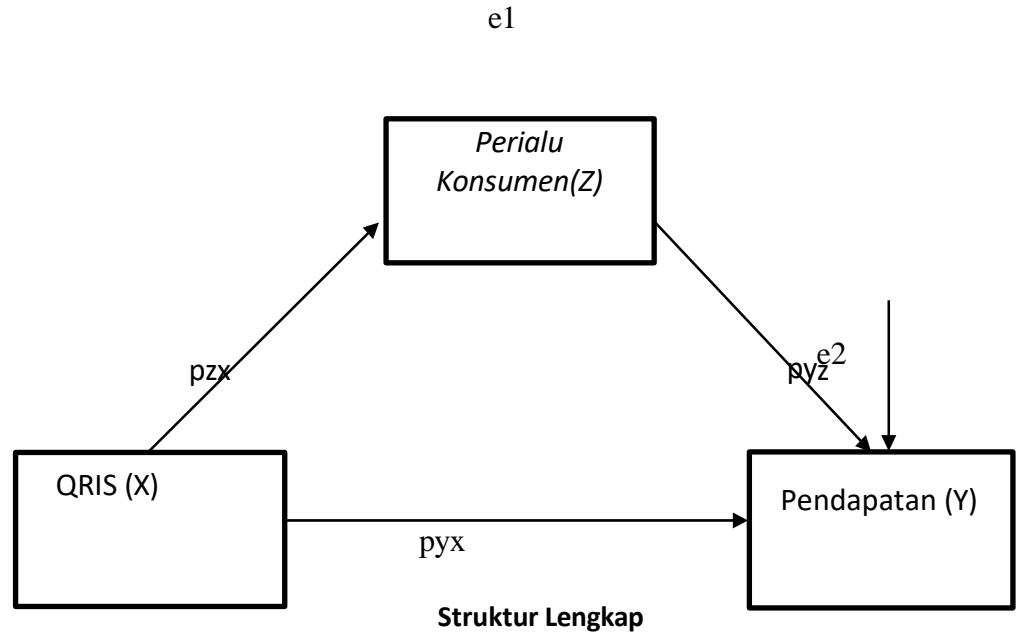
3) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi dengan uji Glejser untuk melihat sifat varians residual dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria penerimaan/ penolakan ditentukan nilai p value. Jika nilai p -value $> 0,05$, maka tidak ada heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai p -value $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam analisis jalur dapat berupa pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tidak langsung suatu variabel bebas terhadap variabel terikat adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain yang disebut variabel antara (*intervening*) *variabel*). Pola perhatian dalam

analisis jalur adalah pola hubungan sebab akibat.



Model persamaan regresi yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

$$a. Z = PZX + e_1$$

$$b. Y = PyX + PyZ + e_2$$

Dimana :

P = Koefisien Regresi

Variabel X = QRIS

Y = Pendapatan

Z = Perilaku Konsumen

e_1 = Residual atau *Prediction Error*

e_2 = Residual atau *Prediction Error*

1). Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel

independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen (Y) yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak, H_a diterima). Sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima). Sebaliknya jika nilai signifikan variabel lebih besar dibandingkan level 5% ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol diterima dan menolak hipotesis alternatif

2). Uji Mediasi (Intervening)

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan Uji Sobel atau *Sobel Test*. Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk menguji seberapa besar peran variabel Z memediasi pengaruh variabel X terhadap Y, *Sobel Test* menggunakan uji Z melalui variabel intervening (Z)

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}}$$

Dimana:

a = Koefisien regresi variabel independen terhadap

variabel mediasi

b = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap
variabel dependen

SE_{α} = *Standar error of estimation* dari pengaruh
variabel independent terhadap variabel mediasi

SE_b = *Standar error of estimation* dari pengaruh

Variable mediasi terhadap variabel dependen

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

1. Berdasarkan Usia

Perbedaan usia di antara responden dalam menggunakan sistem pembayaran QRIS dapat mempengaruhi cara dalam menggubakan teknologi:

No	Tabel 3 Usia Responden		
	Masa Kerja	Jumlah	%
1	< 25 th	54	65
2	25 th -44 th	23	28
3	> 40 tahun	6	7
Total		83	1.00

Sumber: Data primer hasil penelitian 2021 diolah

Berdasarkan Tabel 3 sebagian besar usia responden di bawah 25 tahun (65%) cenderung lebih familiar dengan teknologi digital dan memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan QRIS.

Usia ini sering menggunakan QRIS untuk melakukan pembayaran online seperti membeli produk digital atau melakukan transaksi e-commerce. Pengguna muda ini lebih terbuka terhadap inovasi dan teknologi baru sehingga lebih cepat mengadaptasi QRIS sebagai metode pembayaran.

memiliki energi tinggi, lebih cepat adaptasi dengan teknologi baru, dan fleksibel terhadap perubahan sistem kerja. Sebanyak 23 responden (28%) berusia antara 25 sampai 44 tahun memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menggunakan teknologi digital, tetapi tidak sefamiliar pengguna muda. Kelompok dewasa ini lebih sering menggunakan QRIS untuk melakukan pembayaran offline seperti membeli produk di toko atau melakukan transaksi di restoran. Pengguna dewasa lebih memperhatikan keamanan dan privasi dalam menggunakan QRIS sehingga lebih selektif dalam memilih merchant yang menggunakan QRIS. Sebanyak 6 responden (7%) berusia di atas 44 tahun tidak sefamiliar penggunaan teknologi digital seperti pengguna muda, tetapi masih dapat menggunakan QRIS dengan bantuan dari keluarga atau teman.

2. Deskripsi tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan berpengaruh dalam menggunakan QRIS dengan mudah dana aman untuk transaksi:

Tabel 4
Tingkat Pendidikan Responden

No	Masa Kerja	Frekuensi	%
1	SLTA/ SMK	7	8
2	MAHASISWA	76	92
	S1		
	Pasca Sarjana		
Total		83	1.00

Sumber: Data hasil Penelitian 2021 diolah

Berdasarkan Tabel 4 tingkat pendidikan responden sebagian besar bestatus kuliah sebanyak 90%, memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menggunakan QRIS, karena telah mempelajari teknologi digital secara lebih mendalam, lebih sering menggunakan QRIS untuk melakukan pembayaran yang lebih kompleks seperti membeli produk dengan harga yang lebih tinggi. Sebanyak 7% berpendidikan sarjana/ pasca sarjana memiliki pengetahuan yang sangat tinggi dalam menggunakan QRIS karena telah mempelajari teknologi digital secara sangat mendalam. Mereka lebih sering menggunakan QRIS untuk melakukan pembayaran yang lebih kompleks dan innovative seperti membeli produk dengan teknologi blockchain atau melakukan transaksi dengan menggunakan cryptocurrency. Pengguna sarjana/ pasca sarjana lebih memperhatikan aspek keamanan dan privasi dalam menggunakan QRIS sehingga lebih selektif dalam memilih merchant yang menggunakan QRIS. Sebanyak 3% berpendidikan SLTA/ SMK menggunakan QRIS untuk melakukan pembayaran yang sederhana seperti membeli produk di toko atau melakukan transaksi di bank.

4.2 Deskripsi variabel penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan variable Sistem Pembayaran QRIS (X1), Perilaku Konsumen (Z) dan Pendapatan UMKM (Y) sebagai variable independen sebagai penyebab perubahan variable dependen.

1. Variabel Sistem Pembayaran QRIS (X1)

Deskripsi variable Sistem Pembayaran (X1) diukur dengan dua indicator sebagai berikut: Kemudahan bertransaksi, Kemanan transaksi, Pengeluaran tercatat

4.2.1 Kemudahan Transaksi

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk mempermudah transaksi digital di Indonesia. Berikut adalah deskripsi tentang **kemudahan bertransaksi melalui QRIS**:

Tabel 5
Kemudahan Bertransaksi (x1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	13.3	13.3	13.3
	3.00	35	42.2	42.2	55.4
	4.00	35	42.2	42.2	97.6
	5.00	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

\

Berdasarkan table 5 kemudahan bertransaksi sebanyak 35 responden (42.2%) berpendapat netral, hal ini disebabkan responden tidak dikenakan biaya tambahan saat bertransaksi dengan QRIS, biaya transaksi dibebankan kepada UMKM dengan tarif yang terjangkau. Sebanyak 35 responden (42.2%) berpendapat setuju, hal ini disebabkan karena standar QRIS berlaku secara nasional di berbagai merchant, mulai dari UMKM hingga pusat perbelanjaan besar.

Sebanyak 2 responden (2.4%) berpendapat sangat setuju, hal ini disebabkan dapat digunakan untuk pembayaran rutin, donasi, hingga belanja online maupun menerima berbagai nominal pembayaran, cocok untuk transaksi besar maupun kecil

4.2.2 Keamanan Transaksi

QRIS menawarkan pengalaman bertransaksi yang aman, nyaman, dan terlindungi bagi pengguna di seluruh Indonesia

Tabe 6

Keamanan (x2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.0	6.0	6.0
	3.00	20	24.1	24.1	30.1
	4.00	50	60.2	60.2	90.4
	5.00	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Berdasarkan table 5 keamanan bertransaksi sebanyak 20 responden (24.1%) berpendapat netral, hal ini disebabkan setiap kode QR yang digunakan terdaftar secara resmi, mencegah risiko kode QR palsu atau phishing. Sebanyak 50 responden (60.2%) berpendapat setuju, hal ini disebabkan setiap transaksi melalui aplikasi QRIS harus melalui proses otentikasi seperti: PIN (Personal Identification Number), Biometrik (sidik jari atau pemindai wajah), OTP (One-Time Password) yang dikirim melalui SMS atau aplikasi. Otentikasi ini memastikan

hanya pemilik akun yang dapat melakukan transaksi. Sebanyak 8 responden (9.6%) berpendapat sangat setuju, hal ini disebabkan karena Beberapa aplikasi menggunakan tokenisasi, yaitu mengganti informasi sensitif (seperti nomor rekening) dengan token unik yang hanya bisa digunakan satu kali. Yang dapat mengurangi risiko pencurian data selama transaksi.

4.2.3 Pengeluaran Tercatat

Tabel 7
Pengeluaran Tercatat (x3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	13	15.7	15.7	19.3
	4.00	47	56.6	56.6	75.9
	5.00	20	24.1	24.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sebanyak 13 responden (15.7%) berpendapat netral, hal ini disebabkan teknologi enkripsi data transaksi end-to-end digunakan untuk melindungi data pengguna dan informasi transaksi saat dikirimkan dari aplikasi ke server. Enkripsi ini memastikan bahwa data yang dikirimkan tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang. Sebanyak 47 responden (56.6%) berpendapat setuju, hal ini disebabkan aplikasi yang mendukung QRIS wajib mematuhi standar PCI DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) yang diadil dan sertifikasi Bank Indonesia untuk memastikan keamanan

sistem. Sebanyak 20 responden (24.1%) berpendapat sangat setuju, hal ini disebabkan karena Pengguna menerima notifikasi instan setelah setiap transaksi, memberikan informasi detail seperti nominal, waktu, dan merchant. Transaksi Pembelian (Purchase Transaction). Deskripsi Pembayaran barang atau jasa di berbagai merchant, mulai dari warung kecil hingga pusat perbelanjaan besar. Contoh: Membayar kopi di kafe, belanja di minimarket, atau membeli pakaian di mal. Data tercatat: Nominal transaksi, tanggal dan waktu, Nama merchant, ID transaksi.

2. Perilaku Konsumen (Z)

Deskripsi variable Sistem Pembayaran (X1) diukur dengan dua indicator sebagai berikut: Kelompok referensi, Gaya hidup, Motivasi

a. Kelompok Referensi

Tabel 8
Kelompok Referensi (z1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.0	6.0	6.0
	3.00	47	56.6	56.6	62.7
	4.00	30	36.1	36.1	98.8
	5.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sebanyak 47 responden (56.6%) berpendapat netral, hal ini disebabkan karena terpengaruh oleh media social dalam

melakukan pembelian. Platform: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, LinkedIn dengan cara **Bio:** Tambahkan link di bio Instagram atau TikTok dengan CTA (Call to Action) seperti “*Klik link di bio untuk promo special*, **Stories:** Gunakan fitur link sticker di Instagram Stories atau TikTok dengan ajakan seperti “*Swipe up untuk beli sekarang!*” (untuk akun dengan 10K+ followers), **Caption:** Masukkan link pendek di caption dan ajak konsumen untuk mengunjungi. Sebanyak 30 responden (36.1) berpendapat setuju hal ini disebabkan karena direkomendasikan teman dalam melakukan pembelian produk yang bersifat umum.

b. Gaya Hidup

Tabel 9

Gaya Hidup

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	24	28.9	28.9	32.5
	4.00	51	61.4	61.4	94.0
	5.00	5	6.0	6.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sebanyak 24 responden (28.9%) berpendapat netral, hal ini disebabkan karena tingkat pendapatan yang diperoleh menentukan kemampuan membeli produk yang premium atau ekonomis. Sebanyak 51 responden (61.4%) berpendapat setuju hal ini disebabkan karena kebiasaan dalam menggunakan

teknologi dan media sosial, termasuk: Platform Favorit: Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, dll, Kebiasaan Berbelanja Online: suka belanja melalui aplikasi atau situs e-commerce, Interaksi dengan Konten Digital: dengan mengikuti influencer atau sering melihat ulasan produk di media sosial. Sebanyak 5 responden (6%) berpendapat sangat setuju, hal ini disebabkan Kebiasaan dalam menggunakan produk sehari-hari seperti Produk yang Dikonsumsi: Makanan sehat, produk kecantikan, gadget; Frekuensi Pembelian: melalui pembelian produk secara rutin pada saat ada promo; Pilihan Brand: yang ditandai kesetiaan pada satu brand atau sering mencoba produk baru.

c. Motivasi

Tabel 10
Motivasi Perilaku Konsumen (z3)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2
	3.00	11	13.3	13.3
	4.00	56	67.5	81.9
	5.00	15	18.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0

Sebanyak 11 responden (13.3%) berpendapat netral, hal ini disebabkan karena adanya pengaruh promo dan cashback.

Promo, diskon, dan cashback dari dompet digital atau bank sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan QRIS. Konsumen cenderung mencari UMKM yang menawarkan promo khusus QRIS. Sebanyak 56 responden (67.5%) berpendapat setuju, hal ini disebabkan karena edukasi oleh pemerintah dan bank mendorong peningkatan pemahaman tentang cara menggunakan QRIS. Sosialisasi di berbagai platform mempercepat adopsi teknologi ini. Sebanyak 15 responden (18.1%) berpendapat sangat setuju, hal ini disebabkan karena generasi milenial dan Gen Z, semakin memilih metode pembayaran nontunai karena praktis dan cepat. QRIS memungkinkan pembayaran hanya dengan memindai kode QR menggunakan aplikasi dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, atau mobile banking.

3. Pendapatan UMKM (Y)

Deskripsi variable Pendapatan UMKM (Y) diukur dengan tiga indicator sebagai berikut: Total pendapatan (revenue), Laba kotor (gross profit), Efisiensi usaha.

a. Pendapatan

Tabel 11
Pendapatan (y1)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.0	6.0
	3.00	37	44.6	44.6
	4.00	39	47.0	97.6
	5.00	2	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Sebanyak 37 responden (44.6%) berpendapat netral, hal ini disebabkan karena tujuan utama peningkatan penjualan adalah untuk memperoleh laba optimal melalui pendapatan yang diperoleh. Laba yang optimal digunakan untuk menembangkan UMKM. Sebanyak 39 responden (47%) berpendapat setuju, hal ini disebabkan karena adanya peningkatan jumlah transaksi dan peningkatan minat pelanggan.

Sebanyak 2 responden berpendapat sangat setuju, hal ini disebabkan karena penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan. Pendapatan utama diperoleh dari aktivitas inti atau bisnis utama UMKM, yaitu kegiatan yang menjadi fokus utama operasionalnya. Pendapatan ini berasal dari penjualan produk atau jasa yang menjadi spesialisasi UMKM dan bukan dari sumber lain seperti investasi atau penjualan aset. Kondisi ini ditunjang adanya perubahan konsumen di zaman digital, menjadi

peluang UMKM untuk beradaptasi dengan meningkatkan akses di pasar yang lebih luas.

b. Laba Kotor

Table 12
Pendapatan y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	18	21.7	21.7	25.3
	4.00	49	59.0	59.0	84.3
	5.00	13	15.7	15.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sebanyak 18 responden (21.7%) berpendapat netral, hal ini disebabkan karena pelaporan laba kotor menyediakan angka yang berguna untuk mengevaluasi kinerja UMKM dan menilai laba masa depan. Manajemen menggunakan indikator laba kotor untuk mengendalikan UMKM dalam menghasilkan pendapatan. Sebanyak 18 responden berpendapat setuju, hal ini disebabkan karena manajemen memanfaatkan sumber daya dan memahami perubahan margin laba dalam persaingan yang semakin ketat. Sebanyak 13 responden (15.7%) berpendapat sangat setuju, hal ini disebabkan karena laba kotor bermanfaat bagi manajemen untuk mengambil keputusan.

c. Efisiensi Usaha

Efisiensi berperan penting dalam meningkatkan pendapatan baik secara langsung (dengan menambah volume penjualan) maupun tidak langsung (dengan menurunkan biaya dan meningkatkan

margin keuntungan). Perusahaan yang mampu mengoptimalkan efisiensi biasanya memiliki posisi yang lebih baik dalam persaingan pasar dan mampu mencatatkan pendapatan yang lebih tinggi.

Tabel 13

Efisiensi y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	6	7.2	7.2	8.4
	4.00	47	56.6	56.6	65.1
	5.00	29	34.9	34.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Sebanyak 6 responden (7.2%) berpendapat netral, hal ini disebabkan karena UMKM dapat meningkatkan kapasitas lebih tinggi dan waktu yang lebih singkat, bisa menjual lebih banyak produk, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan kotor. Sebanyak 47 responden (56%) berpendapat setuju, hal ini disebabkan karena perbaikan kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat mendorong penjualan ulang. Sebanyak 29 responden (34.9%) berpendapat sangat setuju hal ini disebabkan karena efisiensi dalam operasi memungkinkan perusahaan menawarkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengurangi profit margin.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau

alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas untuk memastikan bahwa data pengukuran indikator sistem pembayaran QRIS, Perilaku Konsumen dan Pendapatan sebagai berikut:

1. Variabel Sistem Pembayaran QRIS (X)

Korelasi indikator Sistem pembayaran QRIS (X) yang terdiri dari kemudahan transaksi (X1), keamanan transaksi (X2) dan ketercatatan transaksi (X3) terhadap skor total variabel Sistem Pembayaran QRIS (X) sebagai berikut

Tabel 15
Uji Validitas Variabel Sistem Pembayaran QRIS (X)

Correlations					
	x1	x2	x3	x	
x1	Pearson Correlation	1	.771**	.797**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
x2	Pearson Correlation	.771**	1	.810**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
x3	Pearson Correlation	.797**	.810**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
x	Pearson Correlation	.923**	.925**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas variable Sistem Pembayaran QRIS (X) yang terdiri dari tiga indikator kemudahan transaksi (X1), Keamanan

transaksi (X2) dan Transaksi tercatat (X3) terhadap skor nilai total variable Sistem Pembayaran QRIS (X) diperoleh koefisien korelasi *Pearson item to total* secara keseluruhan lebih besar dari taraf signifikansi 0,01, sehingga semua instrumen penelitian variable system pembayaran QRIS (X) dapat digunakan.

2. Perilaku Konsumen (Z)

Korelasi indikator Perilaku konsumen (Z) yang terdiri dari Kelompok referensi (Z1), Gaya hidup (Z2) dan Motivasi (Z3) terhadap skor total variabel Perilaku Konsumen (Z) sebagai berikut:

Tabel 16
Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen (Z)

Correlations					
	z1	z2	z3	z	
z1	Pearson Correlation	1	.696**	.710**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
z2	Pearson Correlation	.696**	1	.714**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
z3	Pearson Correlation	.710**	.714**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
z	Pearson Correlation	.892**	.900**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas variable Perilaku Konsumen (Z) yang terdiri dari tiga indikator Kelompok Referensi (Z1), Gaya Hidup (Z2) dan Motivasi (X3) terhadap skor nilai total variable Perilaku Konsumen (Z) diperoleh koefisien korelasi *Pearson item to total* secara keseluruhan lebih besar dari taraf signifikansi 0,01, sehingga semua instrumen penelitian variable Perilaku Konsumen (Z) dapat digunakan

3. Pendapatan UMKM (Y)

Korelasi indikator Pendapatan UMKM (Y) yang terdiri dari Pendapatan (Y1), Pendapatan Kotor (Y2) dan Efisiensi (Y3) terhadap skor total variabel Pendapatan UMKM (Y) sebagai berikut:

Tabel 17
Pendapatan UMKM (Y)
Correlations

		y1	y2	y3
		Pearson Correlation	.739**	.802**
y1	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	83	83	83
y2	Pearson Correlation	.739**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	83	83	83
y3	Pearson Correlation	.802**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji validitas variable Pendapatan UMKM (Y) yang terdiri dari tiga indikator Pendapatan (Y1), Pendapatan Kotor

(Y2) dan Efisiensi (Y3) terhadap skor nilai total variable Pendapatan UMKM (Y) diperoleh koefisien korelasi *Pearson item to total* secara keseluruhan lebih besar dari taraf signifikansi 0,01, sehingga semua instrumen penelitian variable Pendapatan Konsumen (Y) dapat digunakan

4.3.2 Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi atau kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep atau variabel. Artinya, jika instrumen yang sama digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, hasil yang diperoleh harus relatif sama atau konsisten.

No	Variabel	Cronbach's hitung	Cronbach alfa	Keterangan
1	Sistem Pembayaran	0,920	0,70	Reliable
2	Perilaku Konsumen	0,878	0,70	Reliable
3	Pendapatan UMKM	0,904	0,70	Reliable

Berdasarkan hasil analisis yang dituangkan pada tabel 29 secara keseluruhan tiga variabel memiliki Cronbach's alfa lebih besar 0,70, sehingga variable system pembayaran QRIS, Perilaku Konsumen, Pendapatan UMKM dapat digunakan dalam pengambilan data pada penelitian ini.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar statistik. Tujuan dari uji asumsi klasik adalah memastikan bahwa hasil estimasi regresi bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), artinya hasilnya terbaik, linier, dan tidak bias. Berikut adalah **empat uji asumsi klasik** yang umumnya digunakan:

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk: Memeriksa distribusi data guna memastikan nilai residual (selisih antara nilai observasi dan nilai prediksi) berdistribusi normal sebagai berikut:

Tabel 19
Uji Normalitas data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26749518
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.072
	Negative	-.088
Test Statistic		.088

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Kolmogorov-Smirnov **atau** Shapiro-Wilk menghasilkan nilai Asym. Sig. (2-taled) $0.200 > 0.05$ sehingga indikator data dari variabel Sistem pembayaran QRIS (X), Perilaku Konsumen (Z) dan Pendapatan UMKM berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas antar variabel bebas yang terdiri dari variabel sistem pembayaran QRIS (X) dan variabel Perilaku Konsumen dalam model regresi sebagai berikut:

Tabel 20

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolera nce	VIF
1	(Const ant)	2.138	1.259		1.699	.095	
	x	.077	.090	.080	.851	.398	.880
	z	.755	.101	.702	7.440	.000	.880

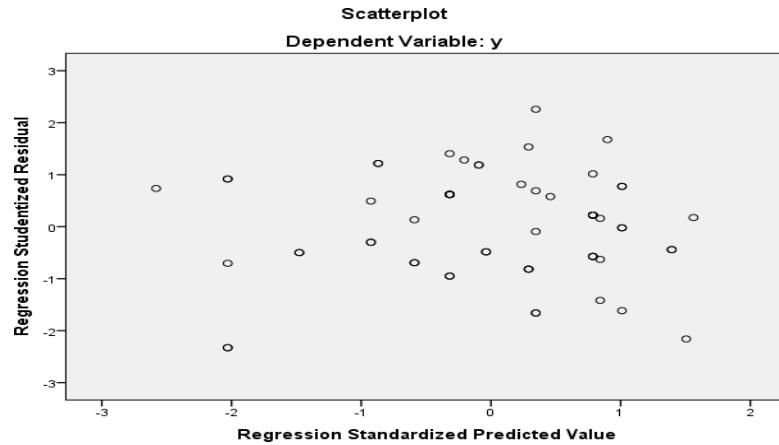
a. Dependent Variable: y

Hasil uji koefisien tolerance sistem pembayaran QRIS (X) sebesar 0.880 dan variabel perilaku konsumen (Z) 0.880 terhadap pendapatan UMKM > 0.1 dan nilai VIF sebesar $1.137 < 10$ maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini tidak terjadi gejala

multikolinearitas antar variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas guna menguji ketidaksamaan variance dari residual antar antar pengamatan sebagai berikut:



Berdasarkan grafik scatterplot terlihat bahwa titik titik menyebar secara acak di atas atau di bawah nol pada sumbu Y maupun sisi kiri atau sisi kanan sumbu X, hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Model

4.5.1 Persamaan 1

1. Uji F

Hasil uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Perilaku Konsumen (Z)

Tabel 21**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	47.877	1	47.877	21.795	.000 ^b
Residual	177.930	81	2.197		
Total	225.807	82			

a. Dependent Variable: z

b. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan hasil uji F hitung = 21.795 dengan nilai prob = 0,000, maka dapat diketahui bahwa Sistem Pembayaran QRIS (X) sebagai variable bebas mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Z).

2. Koefisien Determinan

Hasil koefisien determinan terlihat pada Model Sumary pada model regresi linier sebagai berikut:

Tabel 22
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.202	1.48212

a. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan nilai koefisien determinan pada Adjusted R sebesar Square sebesar 0.202 mengindikasikan Perilaku Konsumen (Z) dipengaruhi oleh variable Sistem pembayaran QRIS (X) sebesar 20.2%. Faktor lain memberi kontribusi sebesar 79.8% yang belum dikaji dalam penelitian.

4.5.2 Persamaan 2

1. Uji F

Hasil uji F digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen Sistem Pembayaran QRIS (X) dan Perilaku Konsumen (Z) terhadap variabel dependen Pendapatan UMKM (Y)

Tabel 23
Koefisien Determinan Persamaan 1

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130.521	2	65.260	35.828	.000 ^b
Residual	145.720	80	1.822		
Total	276.241	82			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), z, x

Berdasarkan hasil uji F hitung = 35.828 dengan nilai prob = 0,000, maka dapat diketahui bahwa Sistem Pembayaran QRIS (X), Perilaku Konsumen (Z), sebagai variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tergantung Pendapatan UMKM (Y)

2. Koefisien Determinan

Hasil koefisien determinan terlihat pada Model Sumary pada model regresi linier sebagai berikut:

Table 24**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.459	1.34963

a. Predictors: (Constant), z, x

Berdasarkan nilai koefisien determinan pada Adjusted R sebesar Square sebesar 0.459 mengindikasikan bahwa Pendapatan UMKM (Y) dipengaruhi oleh variable Sistem pembayaran QRIS (X) dan Perilaku Konsumen (Z) sebesar 45.9%. Faktor lain memberi kontribusi sebesar 54.1% yang belum dikaji dalam penelitian.

4.6 Uji Hipotesis

1. Persamaan I

Hasil pengujian persamaan I tentang analisis regresi secara parsial antara variabel Sistem Pembayaran QRIS (X) sebagai variabel bebas terhadap Perilaku Konsumen (Z) sebagai variabel tergantung dijelaskan pada Tabel

Tabel 25
Regresi Persamaan 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.891	.905	7.613	.000
	x	.375	.080		
				.460	.000

a. Dependent Variable: z

Hasil pengujian secara parsial Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Perilaku Konsumen (Z) diperoleh t hitung sebesar 4.669 dengan tingkat probabilita 0,000, maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial Sistem Pembayaran QRIS (X) dapat digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Z). Secara matematis persamaan I dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Z = 6.891 + 0,46 X$$

Secara parsial Perilaku Konsumen (Z) dipengaruhi oleh Sistem pembayaran (X) sebesar 46%. Variabel lain di luar model penelitian ini memberi sumbangan sebesar 34% atas perubahan Perilaku Konsumen (Z).

2. Persamaan II

Hasil persamaan II analisis regresi menganalisis secara parsial antara varabel system pembayaran QRIS (X) dan Perilaku Konsumen (Z) sebagai variable bebas terhadap Pendapatan UMKM (Y) sebagai variable tergantung.

Tabel 26
Regresi Persamaan 2 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.567	1.080		2.378	.020
x	.197	.082	.219	2.391	.019
z	.618	.101	.559	6.107	.000

a. Dependent Variable: y

Hasil pengujian secara parsial Sistem Pembayaran QRIS (X) dan Perilaku Konsumen (Z) terhadap Pendapatan UMKM (Y) dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung variable Sistem pembayaran QRIS (X) sebesar 2.391 dengan nilai sig. 0.019 lebih kecil dari 0.05, sehingga secara parsial Sistem pembayaran QRIS (X)

mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y)

- Nilai t hitung variable Perilaku Konsumen (Z) sebesar 6.107 dengan nilai sig. 0.19 lebih kecil dari 0.05, sehingga secara parsial Sistem pembayaran QRIS (X) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Pendapatan UMKM (Y)

Secara matematis persamaan II dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2.567 + 0.219 X + 0.559 Z$$

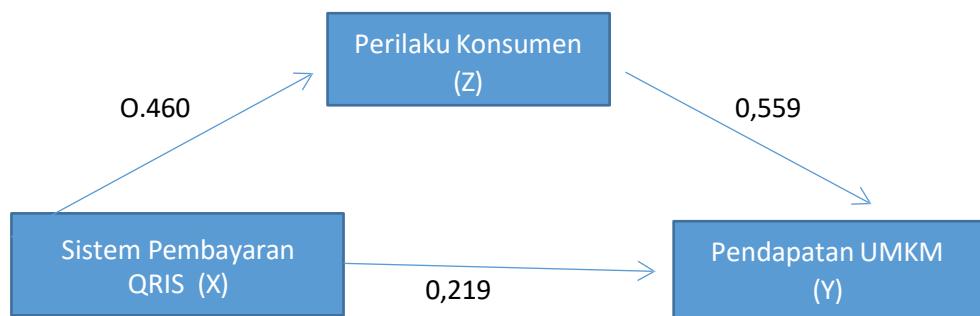
- Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y)
Secara parsial Pendapatan UMKM (Y) dipengaruhi oleh Sistem pembayaran sebesar 21.9%.
- Pengaruh Perilaku Konsumen (Z) terhadap Pendapatan UMKM (Y)
Secara parsial pendapatan UMKM (Y) dipengaruhi Perilaku Konsumen (Z) sebesar 55,9%

4.7 Uji Mediasi

Hasil perhitungan koefisien jalur variabel Budaya (X1) terhadap Kinerja (Z1) melalui Komitmen (Y1) sebagai berikut:

Gambar 7

Analisis Jalur Variabel Budaya



Untuk mengambil keputusan variabel Pendapatan UMKM (Y) dari jalur variabel Perilaku Konsumen (Z) di jelaskan pada Tabel Analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 28
Analisis Jalur Variabel Budaya

No	Persamaan	Variabel	Koefisien Regresi (Beta)		Pengaruh		Kriteria	Keputusan
			Y1	Z1	L	TL		
1	I	X1	0,219	0,460	0.219	0.257	TL > L	Intervening
2	II	Y1		0.559				

Berdasarkan Tabel terbukti pengaruh langsung Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Pendapatan (Y) adalah 0.219 lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung variabel Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y) sebesar 0.257 melalui variabel Perilaku Konsumen (Z), maka variabel Perilaku Konsumen (Z) berfungsi sebagai variabel intervening. Total pengaruh variabel Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y) adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0.679. Kondisi ini memberi gambaran bahwa pendapatan UMKM (Y) dapat dilakukan dengan membangun Perilaku Konsumen secara bersama sama

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan uji parsial Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Perilaku Konsumen (Z) diperoleh t hitung sebesar 4,669 dengan tingkat probabilita 0,000, maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial Sistem Pembayaran QRIS (X) mempunyai pengaruh terhadap Perilaku Konsumen (Z). Hal ini memberi arti bahwa hipotesis nol yang menyatakan system pembayaran QRIS tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada UMKM di Kota Semarang di tolak, dan menerima hipotesis yang menyatakan system pembayaran QRIS mempunyai pengaruh terhadap perlaku konsumen pada UMKM di kota Semarang.

Pengaruh Sistem pembayaran QRIS terhadap perilaku konsumen disebabkan karena tidak dikenakan biaya tambahan saat bertransaksi dengan QRIS, biaya transaksi dibebankan kepada UMKM dengan tarif yang terjangkau, hal ini disebabkan karena Sejalam dengan penelitian Indriyani Dwi Putri (2024) biaya administrasi setiap pencairan kisaran Rp100 sampai Rp 3.000 lebih memilih untuk ditanggung sendiri daripada diserahkan ke pembeli.

Temuan lain yang memberi kontribusi pengaruh terhadap perilaku konsumen adalah adanya keamanan melakukan transaksi melalui aplikasi QRIS yang harus melalui proses otentikasi seperti: PIN (Personal Identification Number), Biometrik (sidik jari atau pemindai wajah), OTP (One-Time Password) yang dikirim

melalui SMS atau aplikasi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Kristanty (2024) yang menyatakan data sensitif seperti nomor kartu kredit, informasi pribadi, dan detail transaksi tidak dapat diakses oleh pihak ketiga yang tidak berwenang karena QRIS menggunakan enkripsi data untuk melindungi data konsumen dari pedagang dan sebaliknya. Setiap transaksi QRIS dikodekan dengan algoritma kriptografi yang kuat, sehingga hampir tidak mungkin palsukan atau pencurian terjadi selama pengiriman

2. Pengaruh Sistem Pembayaran Terhadap Pendapatan UMKM

Berdasarkan uji parsial Sistem Pembayaran (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y) diperoleh t hitung sebesar 2.391 dengan tingkat probabilita 0,019, maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial Sistem Pembayaran (X) mempunyai pengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Y). Hal ini memberi arti bahwa hipotesis nol yang menyatakan sistem pembayaran tidak berpengaruh terhadap pendapatan pada UMKM di Kota Semarang di tolak, dan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan Sistem pembayaran Qris mempunyai pengaruh terhadap pendapatan pada UMKM di kota Semarang. Pengaruh sistem pembayaran QRIS terhadap pendapatan UMKM, hal ini disebabkan karena adanya kemudahan promosi dengan QRIS, UMKM dapat dengan mudah memberikan diskon atau cashback yang terintegrasi dengan aplikasi e-wallet, merangsang konsumen untuk berbelanja lebih banyak yang memberi dampak pada perluasan akses pasar dan

loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Johan Rohadi (20230 yang menyatakan bahwa perubahan perilaku konsumen terhadap penggunaan Qris yang memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran produk yang dibeli.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pendapatan UMKM Berdasarkan uji parsial Perilaku Konsumen (Z) terhadap Pendapatan UMKM (Y) diperoleh t hitung sebesar 6.107 dengan tingkat probabilita 0,019, maka dapat dijelaskan bahwa secara parsial Perilaku Konsumen (Z) mempunyai pengaruh terhadap Pendapatan UMKM (Y). Hal ini memberi arti bahwa hipotesis nol yang menyatakan Perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap pendapatan pada UMKM di Kota Semarang di tolak, dan menerima hipotesis yang menyatakan Perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap pendapatan pada UMKM di kota Semarang

Pengaruh perilaku konsumen terhadap pendapatan umkm disebabkan adanya pendapatan ini berasal dari penjualan produk atau jasa yang menjadi spesialisasi UMKM dan bukan dari sumber lain seperti investasi atau penjualan aset. Kondisi ini ditunjang adanya perubahan konsumen di zaman digital, menjadi peluang UMKM untuk beradaptasi dengan meningkatkan akses di pasar yang lebih luas. Sejalan dengan penelitian Ustadus Solihin (20240 yang menyatakan UMKM memperoleh keuntungan dua kali lipat. manfaat selama pandemi melalui transaksi berbasis internet.

Temuan lain adalah adanya pengaruh media sosial dalam memutuskan pembelian seperti Platform: Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, LinkedIn dengan cara *Bio*: Tambahkan link di bio Instagram atau TikTok dengan CTA (Call to Action) seperti “*Klik link di bio untuk promo special*, *Stories*: Gunakan fitur link sticker di Instagram Stories atau TikTok dengan ajakan seperti “*Swipe up untuk beli sekarang!*” (untuk akun dengan 10K+ followers), *Caption*: Masukkan link pendek di caption dan ajak konsumen untuk mengunjungi. Sejalan dengan hasil penelitian (Okto Nopita Girsang, 2024) yang menyatakan Bukalapak sebagai platform memberdayakan UKM, memfasilitasi transaksi bagi UKM, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi dan memberikan peluang bagi bisnis lokal untuk berkembang di lingkungan digital.

4. Pengaruh Sistem Pembayaran Qris Terhadap Pendapatan UMKM melalui Perilaku Konsumen

Berdasarkan pengaruh langsung Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Pendapatan (Y) adalah 0.219 lebih kecil dibanding pengaruh tidak langsung variabel Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y) sebesar 0.257 melalui variabel Perilaku Konsumen (Z), maka variabel Perilaku Konsumen (Z) berfungsi sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis nol yang menyatakan system pembayaran QRIS tidak mempunyai pengaruh terhadap pendapatan UMKM melalui

Perilaku Konsumen pada UMPKM di Kota Semarang tidak terbukti kebenarannya dan menerima hipotesis alternative yang menyatakan system pembayaran QRIS mempunyai pengaruh terhadap pendapatan UMKM melalui Perilaku Konsumen pada UMPKM di Kota Semarang. Total pengaruh variabel Sistem Pembayaran QRIS (X) terhadap Pendapatan UMKM (Y) adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung sebesar 0.679. Kondisi ini memberi gambaran bahwa pendapatan UMKM (Y) dapat dilakukan dengan membangun Perilaku Konsumen secara bersama-sama.

Sumbangan pengaruh ini berasal dari kemudahan transaksi meningkatkan minat beli konsumen, tanpa uang tunai QRIS memungkinkan konsumen melakukan pembayaran tanpa uang tunai, cukup dengan memindai kode QR. Ini membuat proses transaksi lebih praktis dan cepat. Efisiensi waktu, konsumen cenderung lebih memilih berbelanja di tempat yang menawarkan kemudahan pembayaran, sehingga meningkatkan frekuensi transaksi dan pendapatan UMKM. Penggunaan QRIS sering kali lebih diminati karena pembeli tidak perlu repot mencari uang pas atau menunggu kembalian. Pemahaman teknologi bagi pelaku UMKM dengan memberikan pengetahuan dasar dan praktik langsung tentang cara menggunakan QRIS dengan benar, mulai

dari proses registrasi hingga cara memindai dan menerima pembayaran.

1. Mengurangi kesalahan dan risiko penipuan mencakup cara memverifikasi transaksi, mengenali kode QR yang aman, dan langkah-langkah penanganan saat terjadi masalah.
2. Efisiensi administrasi dan pencatatan keuangandengan materi bagaimana QRIS secara otomatis menghasilkan laporan penjualan yang akurat dan mempermudah proses pembukuan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS terhadap Perilaku Konsumen
Sistem pembayaran QRIS memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen pada UMKM di Kota Semarang. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti tidak adanya biaya tambahan bagi konsumen, keamanan transaksi yang tinggi, serta kemudahan dalam penggunaan.
2. Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS terhadap Pendapatan UMKM
Sistem pembayaran QRIS juga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Kemudahan promosi, integrasi dengan e-wallet, serta dorongan bagi konsumen untuk lebih sering berbelanja menjadi faktor utama yang menyebabkan peningkatan pendapatan.
3. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Pendapatan UMKM
Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi digital turut berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Faktor-faktor seperti kemudahan akses pasar, pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian, serta strategi pemasaran digital mendukung peningkatan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan UMKM.
4. Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS terhadap Pendapatan UMKM melalui

Perilaku	Konsumen
Perilaku konsumen berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara sistem pembayaran QRIS dan pendapatan UMKM. Kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan pengurangan risiko penipuan menjadi faktor yang membuat QRIS semakin diminati, sehingga mendorong peningkatan pendapatan UMKM.	

5.2 Saran

1. Meningkatkan Edukasi Penggunaan QRIS
UMKM perlu diberikan pelatihan mengenai penggunaan QRIS, termasuk cara mendaftarkan, mengelola transaksi, serta menjaga keamanan data agar lebih percaya diri dalam mengadopsi sistem pembayaran digital.
2. Memanfaatkan Media Sosial untuk Promosi
UMKM dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mengedukasi konsumen mengenai kemudahan pembayaran dengan QRIS serta menawarkan promo menarik guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
3. Meningkatkan Keamanan Transaksi Digital
Agar lebih dipercaya oleh konsumen, UMKM harus memahami dan menerapkan langkah-langkah keamanan transaksi digital, seperti menggunakan QRIS resmi, verifikasi transaksi, serta menyimpan data transaksi dengan baik.
4. Mendorong Adopsi QRIS di Seluruh UMKM

Pemerintah dan lembaga keuangan dapat memperluas sosialisasi dan memberikan insentif bagi UMKM yang menggunakan QRIS agar semakin banyak pelaku usaha yang mengadopsi metode pembayaran ini, sehingga meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Daftar Pustaka

- Allo, D. L. (2023). Analisis Rasio Keuangan Dalam Mengukur Kinerja Keuangan Pada PT XYZ. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Azizah Ayu Lestari, T. S. (2022). Pengaruh Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*.
- Edo Setiawan, H. M. (2024). Penerapan Pembayaran QRIS untuk Meningkatkan Transparansi Pengelolaan Keuangan UMKM di Kota Gorontalo. *Jurnal Studi Ekonomi dan Pembangunan {JSEP}*.
- Erinda Sulistiana, E. S. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Angkatan 2021 Di Universitas Nurul Jadid. *BISMA (Business and Management Journal)*.
- Estiningrum, R. A. (2021). Prefensi Mahasiswa Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard QRIS sebagai teknologi Pembayaran. *Motivasi*.
- Fatma Hairani, R. D. (2024). Pengaruh Penggunaan QRIS untuk Meningkatkan Efektifitas dan Efisiensi Pembayaran UMKM di Medan. *Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 166-171.
- Ibrahim, I. S. (2022). Pengaruh Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih PT Putra Teknindo Inspection Pekanbaru. *Ekonomika45*.
- Indriyani Dwi Putri, K. A. (2024). Dampak Alat Pembayaran QRIS Terhadap Omzet Penjualan Pedagang Kuliner. *Treding Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*.
- Johan Rohadi, A. A. (2023). Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Joko Samboro, M. H. (2023). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Xiaomi. *Upa Jiwa Dewantara*.
- Khasanah, I. M. (2024). Pengaruh Laba Kotor, Laba Operasi dan Laba Bersih dalam Memprediksi Arus Kas di Masa Mendatang. *Jurnal Ekonomi Bsnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)*.
- Komang Erlita, L. S. (n.d.).
- Komang Erlita, L. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indosian Standard (QRIS) (Studi Pada Generasi Z di Provinsi Bali). *VJRA*.
- Kristanty, D. N. (2024). Tren dan Tantangan Keamanan Bertransaksi dengan QRIS dalam Era Transformasi Sistem Pemayaran Digital. *Adkmiration*.

- M Sholeh Mauludin, A. D. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commercee. *Febi*.
- Mike Yolanda, S. A. (2024). PENGARUH QRIS (QUICK RESPONSE INDONESIAN STANDARD) SEBAGAIMETODE PEMBAYARAN KONSUMEN PADA HIGH PRICE PRODUCT, STUDIKASUS KOTA PADANG. *Menara Ekonomi*.
- Muchlis Abbas, A. M. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Metansi "Manajemen dan Akuntansi"*.
- Muhammad Fanhas Ahnaf, W. D. (2024). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Online di Aplikasi Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Nadhifa Alifia, E. P. (n.d.). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*.
- Nadhifa, E. P. (n.d.). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*.
- Okto Nopita Girsang, N. E. (2024). Pengaruh Media Sosial, Kepercayaan, dan citra merkTerhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commercee Bukalapak di Kota Batam. *eCo-Buss*.
- Prof. Dr. Amiruddin Tawe, M. &. (2022). Analisis Statistik Parametrik. Makasar: Yayasan Khalifah Mandiri.
- Sholoihin, U. (2024). Meningkatkan daya saing pasar UMKM Melalui Tranformasi DigitalD. *Digital Bisnis Jurnal Publikasillmu Manajemen dan E-Commercee*.
- Solihin, A. I. (2013). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suhardi, A. V. (2023). *Teori Akuntansi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Tazkiyah, F. D. (2024). Dampak Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Permintaan Uang di Indonesia. *Media Akademik (JMA)*.

<http://repository.stei.ac.id/6291/2/BAB%20I%20PENDAHULUAN.pdf>

<http://repository.stei.ac.id/6291/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf>

Bank Indonesia. 2020. QR code indonesian standard (QRIS). Tersedia melalui: Situs resmi Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/edukasi/Pages/QRCode-Indonesian-Standard.aspx> [Diakses 15 September 2023].

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS Terhadap Pendapatan

Melalui Perilaku Konsumen

(Studi Kasus Pada UMKM di Kota Semarang)

1. Identitas responden

- a. Nama responden :
- b. Jenis kelamin :
- c. Usia :
- d. Pendapatan :

2. Pernyataan

Tulislah tanda silang (X) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan penilaian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

X. SISTEM PEMBAYARAN QRIS						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	TS	SS
1	Sistem pembayaran QRIS memudahkan dalam bertransaksi pembelian produk					
2	Sistem pembayaran QRIS aman dalam melakukan transaksi pembelian produk					
3	Pembayaran melalui Sistem pembayaran QRIS tercatat dalam mutasi rekening tabungan bank					

Z. PERILAKU KONSUMEN						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumen					
2	Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen					
3	Motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumen					

Y. PENDAPATAN UMKM						
NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1	Total pendapatan cenderung meningkat					
2	Laba kotor yang diperoleh semakin besar					
3	Efisiensi biaya mendorong peningkatan pendapatan					

Tabulasi Hasil Penelitian

	x1	x2	x3	x	z1	z2	z3	z	y1	y2	y3	y
1	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12
2	4	4	5	13	3	4	4	11	3	4	4	11
3	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	5	13
4	4	4	4	12	4	4	5	13	3	4	4	11
5	3	4	4	11	2	3	3	8	3	4	4	11
6	4	4	5	13	3	3	3	9	3	3	4	10
7	4	4	5	13	4	4	5	13	4	5	5	14
8	2	3	3	8	2	2	3	7	2	2	3	7
9	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6
10	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13
11	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
12	2	2	3	7	3	3	3	9	2	3	3	8
13	4	4	5	13	3	3	4	10	3	4	4	11
14	2	3	3	8	3	3	4	10	3	4	4	11
15	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
16	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14
17	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11
18	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	4	11
19	3	3	3	9	4	4	5	13	4	4	5	13
20	3	3	4	10	3	3	4	10	3	4	4	11
21	4	4	5	13	4	4	4	12	3	4	4	11
22	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10
23	4	4	4	12	3	3	4	10	3	3	3	9
24	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
25	3	4	4	11	2	3	3	8	3	3	4	10
26	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11
27	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11
28	2	3	3	8	3	4	4	11	3	3	4	10
29	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10
30	4	5	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
31	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	5	15
32	2	3	3	8	3	4	4	11	3	4	4	11
33	3	4	4	11	3	3	4	10	3	4	4	11
34	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10
35	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13
36	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	4	12
37	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	12
38	3	3	4	10	3	4	4	11	3	3	3	9
39	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11
40	3	3	3	9	3	3	3	9	4	4	4	12
41	4	4	5	13	3	3	4	10	4	4	5	13
42	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	14
43	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	5	15
44	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
45	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11

46	2	2	3	7	3	3	4	10	3	4	4	11
47	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13
48	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	13
49	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11
50	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4	11
51	2	3	3	8	3	3	3	9	4	4	4	12
52	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
53	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
54	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	5	13
55	4	4	5	13	2	2	3	7	2	2	3	7
56	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	4	10
57	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
58	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14
59	4	4	5	13	3	4	4	11	4	4	5	13
60	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	4	11
61	2	2	2	6	3	3	3	9	4	4	5	13
62	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	5	14
63	4	4	4	12	3	3	4	10	3	4	4	11
64	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	5	14
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
66	4	4	4	12	3	4	4	11	3	3	4	10
67	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4	10
68	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13
69	2	2	2	6	3	3	4	10	3	3	4	10
70	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	10
71	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	5	13
72	3	3	4	10	4	4	4	12	3	3	4	10
73	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13
74	3	3	3	9	4	4	4	12	4	5	5	14
75	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12
76	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	5	13
77	3	4	4	11	4	4	4	12	4	5	5	14
78	2	3	3	8	4	4	4	12	2	3	3	8
79	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	5	13
80	3	3	4	10	4	4	4	12	4	4	5	13
81	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	4	12
82	3	4	4	11	4	4	5	13	3	3	4	10
83	3	4	4	11	4	4	5	13	4	5	5	14

Correlations

		x1	x2	x3	x
		1	.771**	.797**	.923**
x1	Pearson Correlation		.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)				
	N	83	83	83	83
x2	Pearson Correlation	.771**	1	.810**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
x3	Pearson Correlation	.797**	.810**	1	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
x	Pearson Correlation	.923**	.925**	.937**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		z1	z2	z3	z
		1	.696**	.710**	.892**
z1	Pearson Correlation		.000	.000	.000
	Sig. (2-tailed)				
	N	83	83	83	83
z2	Pearson Correlation	.696**	1	.714**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
z3	Pearson Correlation	.710**	.714**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
z	Pearson Correlation	.892**	.900**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		y1	y2	y3	y
y1	Pearson Correlation	1	.739**	.802**	.921**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
y2	Pearson Correlation	.739**	1	.743**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	83	83	83	83
y3	Pearson Correlation	.802**	.743**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	83	83	83	83
y	Pearson Correlation	.921**	.909**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	83	83	83	83

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	3

x1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	13.3	13.3	13.3
3.00	35	42.2	42.2	55.4
4.00	35	42.2	42.2	97.6
5.00	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

x2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.0	6.0	6.0
	3.00	20	24.1	24.1	30.1
	4.00	50	60.2	60.2	90.4
	5.00	8	9.6	9.6	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

x3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	13	15.7	15.7	19.3
	4.00	47	56.6	56.6	75.9
	5.00	20	24.1	24.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.0	6.0	6.0
	3.00	47	56.6	56.6	62.7
	4.00	30	36.1	36.1	98.8
	5.00	1	1.2	1.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	24	28.9	28.9	32.5
	4.00	51	61.4	61.4	94.0
	5.00	5	6.0	6.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	11	13.3	13.3	14.5
	4.00	56	67.5	67.5	81.9
	5.00	15	18.1	18.1	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	6.0	6.0	6.0
	3.00	37	44.6	44.6	50.6
	4.00	39	47.0	47.0	97.6
	5.00	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.6	3.6	3.6
	3.00	18	21.7	21.7	25.3
	4.00	49	59.0	59.0	84.3
	5.00	13	15.7	15.7	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

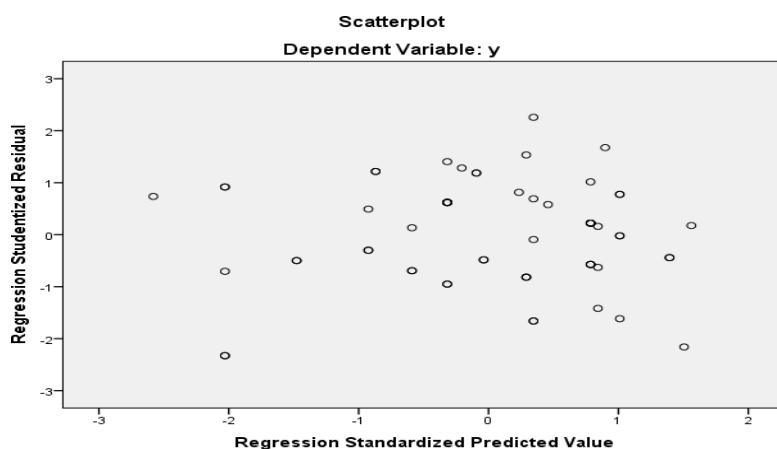
y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.2	1.2	1.2
	3.00	6	7.2	7.2	8.4
	4.00	47	56.6	56.6	65.1
	5.00	29	34.9	34.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.33306965
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.044
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.955	.623		3.139	.002
	x	-.101	.048	-.261	-2.134	.056
	z	.021	.058	.045	.365	.716

- a. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.138	1.259		1.699	.095		
	x	.077	.090	.080	.851	.398	.880	1.1
	z	.755	.101	.702	7.440	.000	.880	1.1

a. Dependent Variable: y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.460 ^a	.212	.202	1.48212

a. Predictors: (Constant), x

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.877	1	47.877	21.795
	Residual	177.930	81	2.197	
	Total	225.807	82		

a. Dependent Variable: z

c. Predictors: (Constant), x

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.521	2	65.260	35.828
	Residual	145.720	80	1.822	
	Total	276.241	82		

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), z, x

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.567	1.080		2.378	.020
	x	.197	.082	.219	2.391	.019
	z	.618	.101	.559	6.107	.000

a. Dependent Variable: y
