



Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Kepercayaan Konsumen dan Perilaku Risiko Keuangan terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan QRIS di Era Digital (Studi Kasus pada Konsumen di Sarimulya Swalayan, Brebes)

Yuniarti Ma'nawiyah^{1*}, Dwi Harini², Hendri Sucipto³, Azizah Indriyani⁴, Slamet Bambang Riono⁵

¹⁻⁵Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

Email: manawiyahyuniarti@gmail.com^{1*}, dwiHarini707@gmail.com², hendrisucipto313@gmail.com³, azizahindriyani0@gmail.com⁴, sbriono@gmail.com⁵

Alamat: Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212

*Korespondensi penulis

Abstract. Although the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) has been widely adopted across various retail sectors, its utilization at the local level remains suboptimal, as evidenced in Sarimulya Swalayan Brebes. This study aims to analyze the influence of digital financial literacy, consumer trust, and financial risk behavior on consumers' interest in conducting transactions using QRIS in the digital era. The research employed a quantitative method with a survey approach involving 139 respondents who were customers of Sarimulya Swalayan. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with the assistance of statistical software. The findings reveal that digital financial literacy, consumer trust, and financial risk behavior each have a significant partial influence on the intention to transact using QRIS, while simultaneously, these three independent variables also significantly affect the dependent variable. The results emphasize that improving digital financial literacy helps consumers better understand the operational mechanisms, benefits, and security aspects of QRIS transactions, thereby reducing uncertainty and hesitation in its usage. Moreover, consumer trust in the system is confirmed as a key determinant in fostering willingness to adopt QRIS, as confidence in the reliability and safety of the service encourages greater acceptance of digital payments. In addition, financial risk behavior plays an essential role in guiding consumers to remain prudent, careful, and rational when utilizing QRIS-based payment services. Overall, this study highlights the importance of strengthening digital financial education, enhancing consumer trust, and managing financial risks as strategic measures to support the adoption and sustainability of QRIS, particularly in the context of local retail.

Keywords: Consumer Trust, Digital Financial Literacy, Financial Risk Behavior, QRIS, Transaction Intention

Abstrak. Meskipun Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) telah diadopsi secara luas di berbagai sektor ritel, pemanfaatannya pada tingkat lokal masih belum optimal, sebagaimana terlihat pada Sarimulya Swalayan Brebes. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku risiko keuangan terhadap minat bertransaksi menggunakan QRIS di era digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 139 responden konsumen Sarimulya Swalayan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku risiko keuangan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan QRIS, dan secara simultan ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan digital dapat membantu konsumen memahami cara kerja, manfaat, dan aspek keamanan transaksi QRIS sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam penggunaan. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap sistem terbukti menjadi faktor kunci dalam menumbuhkan niat penggunaan karena keyakinan pada keandalan serta keamanan layanan mendorong konsumen lebih siap beralih ke pembayaran digital. Di sisi lain, perilaku risiko keuangan berperan penting dalam mengarahkan keputusan konsumen agar tetap bijak, cermat, dan berhati-hati dalam memanfaatkan layanan pembayaran berbasis QRIS. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan edukasi keuangan digital, penguatan kepercayaan konsumen, serta pengelolaan risiko keuangan sebagai strategi yang relevan untuk mendorong adopsi dan keberlanjutan penggunaan QRIS, khususnya dalam konteks ritel lokal.

Kata kunci: Kepercayaan Konsumen, Literasi Keuangan Digital, Minat Bertransaksi, Perilaku Risiko Keuangan, QRIS

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi keuangan digital di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penggunaan layanan pembayaran non-tunai berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Bank Indonesia mencatat bahwa pada awal 2025 jumlah merchant QRIS mencapai lebih dari 30 juta dengan pertumbuhan transaksi di atas 150% per tahun (Bank Indonesia, 2025). Tren ini menunjukkan adanya transformasi signifikan menuju cashless society yang diharapkan mampu meningkatkan inklusi keuangan dan efisiensi transaksi di berbagai sektor (Puspitasari & Salehudin, 2024).

Namun demikian, meskipun secara nasional adopsi QRIS berkembang pesat, pemanfaatannya di tingkat lokal masih menghadapi tantangan. Salah satu permasalahan yang muncul adalah rendahnya literasi keuangan digital masyarakat. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (OJK, 2024) menunjukkan indeks literasi keuangan nasional hanya sebesar 65,43%, lebih rendah dibandingkan tingkat inklusi keuangan sebesar 75,02%. Hal ini menandakan masih adanya kesenjangan pemahaman konsumen terhadap produk keuangan digital (Deswita & Hidayat, 2025). Konsumen dengan literasi rendah cenderung enggan memanfaatkan layanan digital seperti QRIS karena belum memahami prosedur transaksi, risiko keamanan, maupun manfaat ekonomisnya (Putri Novinda et al., 2025; Virgiyanti, 2025).

Selain faktor literasi, kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital juga berperan penting. Kasus penipuan menggunakan QRIS palsu yang dilaporkan oleh berbagai media nasional menurunkan rasa aman konsumen (Antara, 2025). Studi terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS (Muis et al., 2024; Astuti et al., 2024). Fenomena ini relevan dengan kondisi di Sarimulya Swalayan Brebes, di mana sebagian konsumen lebih memilih pembayaran tunai karena kurang percaya terhadap keandalan QRIS. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci yang harus diperhatikan dalam memperluas adopsi teknologi pembayaran digital (Abadi, 2024; Syarifudin, 2024).

Faktor lain yang juga memengaruhi adalah perilaku risiko keuangan konsumen. Kemudahan bertransaksi dengan QRIS dapat memicu perilaku belanja impulsif dan meningkatkan potensi overspending (Basuni, 2023). Di sisi lain, sebagian konsumen justru

menghindari penggunaan pembayaran digital karena khawatir dengan risiko penipuan maupun kegagalan transaksi (Mahardhika & Restianto, 2023; Listiani, 2022). Perbedaan perilaku risiko ini berpotensi memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan QRIS secara konsisten (Fitriani & Ikhwan, 2024; Misran & Yani, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk mendorong transformasi digital di sektor ritel lokal. Apabila masalah literasi, kepercayaan, dan perilaku risiko keuangan tidak diatasi, adopsi QRIS di Sarimulya Swalayan Brebes akan terhambat. Padahal, implementasi QRIS tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi ritel, tetapi juga mendukung program pemerintah dalam memperluas inklusi keuangan digital (Puspitasari & Salehudin, 2024; Sugiyono, 2025).

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat beberapa research gap yang perlu diisi. Penelitian Astuti et al. (2024) menegaskan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan QRIS, namun tidak meneliti literasi keuangan digital. Sementara itu, Habsari (2025) menitikberatkan pada pelaku usaha, bukan konsumen akhir. Penelitian lain (Deswita & Hidayat, 2025) membuktikan pengaruh literasi keuangan terhadap adopsi pembayaran digital, tetapi tidak memasukkan variabel kepercayaan dan perilaku risiko secara simultan. Dengan demikian, studi ini menawarkan model integratif yang menguji secara bersamaan pengaruh literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku risiko keuangan terhadap minat bertransaksi QRIS pada konsumen Sarimulya Swalayan Brebes. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan literatur dan implementasi pembayaran digital di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Literasi Keuangan Digital

Literasi keuangan digital merupakan pengembangan dari konsep literasi keuangan tradisional yang berfokus pada kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan memanfaatkan layanan keuangan berbasis teknologi (Lusardi & Mitchell, 2022). Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2022) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku dalam pengambilan keputusan keuangan guna mencapai kesejahteraan. Dalam konteks digital, literasi keuangan meliputi pemahaman penggunaan aplikasi perbankan, e-wallet, pembayaran QRIS, serta kesadaran terhadap risiko keamanan transaksi online (Ramadhani, 2024).

Indikator literasi keuangan digital menurut Rahayu Rahmadiani (2023) mencakup empat aspek utama: pengetahuan (*knowledge*), pengalaman (*experience*), keterampilan (*skill*),

dan kesadaran (*awareness*). Individu dengan literasi digital yang baik akan lebih percaya diri dalam menggunakan QRIS karena memahami prosedur transaksi, cara memverifikasi keaslian kode QR, serta risiko keamanannya.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor kunci dalam perilaku konsumen digital. Mayer et al. (1995) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kesediaan satu pihak untuk menjadi rentan terhadap pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai kepentingan yang dipercayai. Dalam konteks pembayaran digital, konsumen akan bertransaksi jika mereka percaya bahwa sistem aman, transparan, dan dapat diandalkan (Kotler, 2016). Indikator kepercayaan konsumen meliputi kehandalan (*reliability*), kejujuran (*honesty*), kepedulian (*concern*), dan kredibilitas (*credibility*) (Maharani, 2010). Kepercayaan pada QRIS dipengaruhi oleh faktor keamanan sistem, reputasi penyedia layanan, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Jika kepercayaan rendah, konsumen cenderung tetap menggunakan pembayaran tunai.

Perilaku Risiko Keuangan

Perilaku risiko keuangan mencerminkan sikap konsumen dalam menghadapi kemungkinan kerugian, baik dalam bentuk kehilangan uang, penyalahgunaan data, maupun kegagalan transaksi (Fahmi, 2013). Menurut Nababan (2012), indikator perilaku keuangan mencakup kebiasaan membayar tagihan tepat waktu, membuat anggaran, mencatat pengeluaran, menyediakan dana darurat, dan menabung. Dalam konteks *digital payment*, konsumen dengan toleransi risiko rendah mungkin enggan menggunakan QRIS karena khawatir penipuan atau error sistem, sedangkan konsumen dengan toleransi risiko tinggi lebih mudah mengadopsi QRIS meskipun sadar akan potensi kerugiannya (Mahardhika & Restianto, 2023).

Minat Bertransaksi

Minat bertransaksi adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan suatu metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2018). Teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bahwa niat bertransaksi dipengaruhi oleh sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*. Dalam pembayaran digital, faktor tambahan seperti kepercayaan dan kemudahan teknologi turut menentukan minat penggunaan (Venkatesh et al., 2012). Indikator minat bertransaksi mencakup ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan keyakinan (*confidence*) (Mulana et al., 2022). Minat ini akan meningkat apabila konsumen merasa aman, mudah, dan yakin dengan manfaat QRIS.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, literasi keuangan digital berperan penting dalam meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen untuk menggunakan QRIS. Kepercayaan konsumen menjadi mediator yang memperkuat niat transaksi, sementara perilaku risiko keuangan dapat memperlemah atau memperkuat niat tersebut tergantung pada tingkat toleransi risiko masing-masing individu (Muis et al., 2024; Deswita & Hidayat, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena berfokus pada pengujian hipotesis mengenai pengaruh literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku risiko keuangan terhadap minat bertransaksi menggunakan QRIS. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran data numerik yang dianalisis secara statistik sehingga relevan untuk menjawab permasalahan penelitian ini. Penelitian dilaksanakan di Sarimulya Swalayan, Kabupaten Brebes, pada Maret–Mei 2025 dengan melibatkan konsumen sebagai responden, karena swalayan ini telah mengimplementasikan QRIS namun adopsinya belum optimal.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Sarimulya Swalayan Brebes, namun karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 139 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah mengetahui atau menggunakan layanan pembayaran digital. Jenis data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui kuesioner, serta data sekunder yang berasal dari laporan Bank Indonesia, publikasi OJK, jurnal, dan literatur terkait QRIS.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang sebelumnya diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, observasi langsung terhadap pola transaksi konsumen di swalayan, dan dokumentasi data sekunder. Data yang diperoleh kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi variabel independen terhadap variasi minat bertransaksi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Penelitian ini diambil berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi serta semester yang sedang ditempuh saat ini. Berikut tabel yang berisi karakteristik responden penelitian.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi (orang) | Prosentase |
|----------------------|--------------------------|-------------------|
| Laki-Laki | 37 | 26,61% |
| Perempuan | 102 | 73,39% |
| Total | 139 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasar tabel 1, mayoritas responden merupakan perempuan, yakni sebanyak 102 orang atau 73,39%. Sementara itu, jumlah responden laki-laki adalah 37 mahasiswa atau 26,61%. Hal ini mengindikasikan responden dalam studi ini kebanyakan perempuan.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Prosentase |
|----------------------|------------------|-------------------|
| < 20 tahun | 15 | 10,79% |
| Antara 21 – 30 tahun | 67 | 48,20% |
| Antara 31 – 40 tahun | 43 | 30,93% |
| Antara 41 – 50 tahun | 14 | 10,08% |
| > 51 tahun | 139 | 100,00% |
| Total | 139 | 100% |

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–30 tahun sebanyak 67 orang (48,20%), diikuti oleh kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 43 orang (30,93%). Responden dengan usia < 20 tahun berjumlah 15 orang (10,79%), sedangkan kelompok usia 41–50 tahun sebanyak 14 orang (10,08%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari usia produktif muda, sehingga dapat diasumsikan mereka lebih adaptif terhadap penggunaan teknologi pembayaran digital seperti QRIS.

b. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas.

| Literasi Keuangan Digital (X ₁) | Kepercayaan Konsumen (X ₂) | Perilaku Risiko Keuangan (X ₃) | Minat Bertransaksi (Y) | Nilai r tabel | Ket. |
|---|--|--|------------------------|---------------|-------|
| .920 | .509 | .811 | .585 | | |
| .577 | .704 | .766 | .770 | | |
| .831 | .751 | .736 | .647 | | |
| .943 | .821 | .662 | .832 | | |
| .732 | .701 | .531 | .684 | | |
| .885 | .554 | .582 | .586 | 0.3610 | Valid |
| .907 | .595 | .680 | .585 | | |
| .893 | .537 | .710 | .551 | | |
| .577 | | .576 | | | |
| .831 | | .672 | | | |
| .943 | | | | | |

Sumber: Output SPSS, 2025

Tabel 5, menyajikan perbandingan nilai korelasi (r hitung) dari setiap butir nilai r tabel 0,3610 (berdasarkan jumlah responden 28 dan taraf signifikansi 5%) diketahui bahwa setiap elemen pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, berarti seluruh elemen valid dan layak dipakai untuk pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil reliabilitas yang diperoleh melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas.

| Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|------------------|------------|
| Literasi Keuangan Digital (X ₁) | 0,995 | |
| Kepercayaan Konsumen (X ₂) | 0,880 | Reliabel |
| Perilaku Risiko Keuangan (X ₃) | 0,908 | |
| Minat Bertransaksi (Y) | 0,899 | |

Sumber: Output SPSS, 2025

Merujuk pada tabel 6, nilai uji reliabilitas atau *cronbach's Alpha* pada setiap variabel yakni, literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, perilaku risiko keuangan, dan minat bertransaksi $>$ 0,60. Hasil ini memenuhi standar sebagai alat pengukur yang bisa digunakan dan bisa dipercaya untuk dibagikan dalam melakukan penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan pada residual hasil regresi sebagai bagian dari asumsi klasik. Berikut hasil pengujian normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas.

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------|
| N | | | 139 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | -.1320049 |
| | Std. Deviation | | 2.62791093 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .104 |
| | Positive | | .097 |
| | Negative | | -.104 |
| Test Statistic | | | .104 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .001 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .093 ^d |
| | 99% Lower Bound Confidence Interval | | .086 |
| | Upper Bound | | .101 |

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasar table 7, nilai absolute 0,112, dibandingkan dengan Kolmogorov tabel pada sample N = 139 yaitu 0,104, maka $0,134 < 0,104$ yang berarti data berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu lihat pada nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) nilainya 0,086 di mana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji ini dilakukan dengan ANOVA melalui SPSS. Berikut tabel hasil uji linearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas (ANOVA).

| | | ANOVA Table | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|----------------|---------|-------------|--------------|------|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Minat Bertransaksi_Y | Between Groups | 687.531 | 17 | 40.443 | 6.438 | .000 |
| * Perilaku_Risiko Keuangan_X3 | Linearity | 354.781 | 1 | 354.781 | 56.47 | .000 |
| | Deviation from Linearity | 332.750 | 16 | 20.797 | 3.311 | .000 |
| | Within Groups | 739.677 | 760.081 | 121 | 6.282 | |
| Total | | 2546.120 | 1447.61 | 138 | | |
| | | | 2 | | | |

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi pada komponen Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$), berarti terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel. Selain itu, hasil Deviation from Linearity juga menunjukkan nilai signifikansi

sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara umum nilai uji linearitas ini tetap dapat ditafsirkan bahwa terdapat hubungan linear yang signifikan antara perilaku risiko keuangan dan minat bertransaksi. Bahwa variabel literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, perilaku risiko keuangan memiliki hubungan linear yang kuat dengan minat bertransaksi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh antarvariabel tersebut.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna mencari adanya masalah multikolinearitas melalui analisis besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, berikut tabelnya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas.

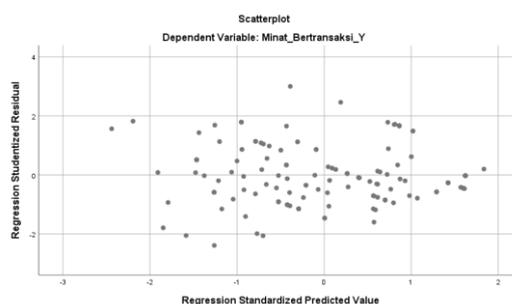
| Coefficients ^a | | |
|------------------------------|-------------------------|-------|
| Model | Collinearity Statistics | |
| | Tolerance | VIF |
| Literasi_Keuangan_Digital_X1 | .775 | 1.290 |
| Kepercayaan_Konsumen_X2 | .782 | 1.279 |
| Perilaku_Risiko_Keuangan_X3 | .698 | 1.432 |

a. Dependent Variable: Minat_Bertransaksi_Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji multikolinearitas pada variabel independen menunjukkan bahwa nilai Tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 . Secara rinci, variabel Literasi Keuangan Digital (X_1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,775 dan VIF 1,290, variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) memiliki nilai Tolerance 0,782 dan VIF 1,279, sedangkan variabel Perilaku Risiko Keuangan (X_3) memiliki nilai Tolerance 0,698 dan VIF 1,432. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas di antara variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Hetersokedastisitas
Sumber: Output SPSS, 2025.

Berdasarkan pengamatan terhadap Gambar 4.6, titik-titik data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti pola mengerucut atau menyebar. Pola sebaran yang acak ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam

model regresi. Asumsi klasik regresi linear mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi, sehingga model regresi dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk melakukan estimasi serta pengujian hipotesis secara lebih akurat.

Uji Autokorelasi

Berikut tabel hasil uji Autokorelasi:

Tabel 8. Uji Autokorelasi.

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|--|
| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson | |
| .721 ^a | .520 | .509 | 2.26928 | 1.672 | |

a. Predictors: (Constant), Perilaku_Risiko_Keuangan_X3, Kepercayaan_Konsumen_X2, Literasi_Keuangan_Digital_X1
 b. Dependent Variable: Minat_Bertransaksi_Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai Durbin-Watson (DW) diperoleh sebesar 1,672. Dengan jumlah sampel $n = 139$ dan variabel independen $k = 3$, maka nilai batas bawah (dl) sekitar 1,6340 dan batas atas (du) sekitar 1,8137 pada tingkat signifikansi 5%. Karena nilai DW (1,672) lebih besar dari dl (1,6340) namun masih lebih kecil dari du (1,8137), maka kondisi ini berada pada daerah tidak pasti (*inconclusive*). Hasil uji autokorelasi tidak menunjukkan adanya autokorelasi positif maupun negatif secara jelas. Bahwa model regresi masih dapat digunakan, namun kehati-hatian tetap diperlukan dalam menginterpretasikan hasil analisis karena posisi nilai DW berada di antara batas bawah dan batas atas.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan melalui analisis ANOVA berikut.

Tabel 9. Hasil Uji F.

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 752.409 | 3 | 250.803 | 48.703 | .000 ^b |
| Residual | 695.203 | 135 | 5.150 | | |
| Total | 1447.612 | 138 | | | |

a. Dependent Variable: Minat_Bertransaksi_Y
 b. Predictors: (Constant), Perilaku_Risiko_Keuangan_X3, Kepercayaan_Konsumen_X2, Literasi_Keuangan_Digital_X1

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 11, nilai F hitung sebesar 48,703 dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 135$ adalah sebesar 2,44. Karena F hitung (48,703) > F tabel (2,44) dan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Artinya, variabel Literasi Keuangan Digital (X_1), Kepercayaan Konsumen (X_2), dan Perilaku Risiko Keuangan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Bertransaksi menggunakan QRIS di Sarimulya Swalayan (Y), artinya model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk analisis lebih lanjut.

Uji t (Parsial)

Berikut tabelnya.

Tabel 12. Hasil Uji t (parsial).

| Model | Coefficients ^a | | | t | Sig. |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 14.314 | 2.313 | | 6.190 | .000 |
| Literasi_Keuangan_Digital_X1 | .307 | .046 | .454 | 6.697 | .000 |
| Kepercayaan_Konsumen_X2 | .288 | .064 | .306 | 4.530 | .000 |
| Perilaku_Risiko_Keuangan_X3 | .117 | .054 | .154 | 2.164 | .032 |

a. Dependent Variable: Minat_Bertransaksi_Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan QRIS di Sarimulya Swalayan. Variabel literasi keuangan digital (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,697 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital seseorang, maka semakin tinggi pula minatnya untuk bertransaksi. Variabel kepercayaan konsumen (X_2) juga signifikan dengan nilai t hitung 4,530 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem transaksi digital mendorong peningkatan minat bertransaksi.

Selanjutnya, variabel perilaku risiko keuangan (X_3) memiliki nilai t hitung 2,164 dengan signifikansi 0,032 ($< 0,05$), yang berarti semakin besar keberanian seseorang dalam mengambil risiko keuangan, semakin tinggi pula minatnya untuk mencoba bertransaksi menggunakan QRIS. Secara parsial ketiga variabel—literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku risiko keuangan—berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 14,314 + 0,307X_1 + 0,288X_2 + 0,117X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 14,314 memiliki arti apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka minat bertransaksi tetap berada

pada angka positif sebesar 14,314. Nilai koefisien literasi keuangan digital ($\beta_1 = 0,307$) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan literasi digital akan meningkatkan minat bertransaksi sebesar 0,307, dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel kepercayaan konsumen ($\beta_2 = 0,288$) juga memberikan pengaruh positif, yang berarti peningkatan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan minat bertransaksi sebesar 0,288. Sedangkan variabel perilaku risiko keuangan ($\beta_3 = 0,117$) menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan perilaku risiko keuangan akan meningkatkan minat bertransaksi sebesar 0,117.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku risiko keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan QRIS di Sarimulya Swalayan Brebes, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa minat konsumen dalam menggunakan instrumen pembayaran digital dipengaruhi oleh kemampuan mereka dalam memahami teknologi keuangan, tingkat kepercayaan terhadap sistem, serta keberanian dalam menghadapi risiko finansial.

Pertama, variabel literasi keuangan digital terbukti menjadi faktor dominan dalam memengaruhi minat bertransaksi. Hasil uji t menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh signifikan dengan koefisien terbesar dibandingkan variabel lain. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi & Nugroho (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital berperan penting dalam meningkatkan adopsi layanan keuangan berbasis teknologi karena konsumen yang memiliki pemahaman memadai lebih percaya diri menggunakan aplikasi pembayaran digital. Analisis kritisnya, meskipun literasi digital konsumen di Brebes terbukti cukup memengaruhi minat bertransaksi, namun masih terdapat kesenjangan antara pemahaman dasar dan pemanfaatan optimal fitur-fitur keuangan digital. Artinya, literasi tidak hanya sebatas mampu menggunakan aplikasi, melainkan juga pemahaman mengenai keamanan, manajemen risiko, serta efisiensi penggunaan.

Kedua, kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Nugraha (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor kunci adopsi sistem pembayaran digital karena menyangkut aspek keamanan data, transparansi informasi, dan reputasi penyedia layanan. Analisis kritis dari temuan ini adalah, meskipun tingkat kepercayaan konsumen terhadap QRIS sudah cukup tinggi, faktor eksternal seperti isu keamanan siber dan perlindungan data pribadi masih dapat memengaruhi persepsi konsumen. Perusahaan penyedia layanan maupun

merchant harus terus menjaga dan meningkatkan kredibilitas layanan agar kepercayaan tetap terjaga.

Ketiga, variabel perilaku risiko keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan meskipun dengan koefisien yang lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Santoso (2020) yang menemukan bahwa individu dengan sikap positif terhadap risiko cenderung lebih mudah menerima inovasi keuangan digital. Namun demikian, analisis kritis menunjukkan bahwa keberanian mengambil risiko tidak selalu identik dengan pengelolaan risiko yang bijak. Sebagian konsumen mungkin terdorong mencoba sistem pembayaran digital karena tren, bukan karena pemahaman menyeluruh terhadap implikasi risiko. Hal ini menunjukkan perlunya strategi edukasi konsumen agar perilaku risiko keuangan tetap terkendali dan tidak menimbulkan masalah di kemudian hari.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi. Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Wulandari & Sari (2023) yang menekankan bahwa kombinasi literasi keuangan, kepercayaan, dan sikap risiko membentuk kerangka penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap transaksi digital. Analisis kritisnya, meskipun model regresi dalam penelitian ini signifikan, nilai Adjusted R Square sebesar 0,509 menunjukkan bahwa masih terdapat sekitar 49,1% variasi minat bertransaksi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, kemudahan akses internet, dan faktor demografi. Hal ini membuka ruang penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor eksternal lain yang turut mendorong adopsi QRIS.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan Digital, Kepercayaan Konsumen, dan Perilaku Risiko Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Bertransaksi menggunakan QRIS di Sarimulya Swalayan Brebes, baik secara parsial maupun simultan. Variabel Literasi Keuangan Digital terbukti memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam memahami dan memanfaatkan teknologi keuangan digital, maka semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan QRIS. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan sistem juga berperan penting dalam meningkatkan intensi penggunaan, sementara perilaku risiko keuangan meskipun memiliki pengaruh lebih kecil, tetap menjadi faktor pendukung dalam mendorong adopsi transaksi digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital, kepercayaan, serta sikap terhadap risiko dalam membangun minat transaksi konsumen di era digital.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut. Pertama, pihak pengelola swalayan maupun penyedia layanan QRIS perlu meningkatkan edukasi keuangan digital melalui sosialisasi atau pelatihan sederhana agar konsumen semakin memahami manfaat dan keamanan penggunaan transaksi digital. Kedua, untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu adanya transparansi informasi, jaminan keamanan data, serta peningkatan kualitas layanan yang konsisten. Ketiga, meskipun perilaku risiko keuangan telah berpengaruh positif, konsumen tetap memerlukan edukasi mengenai pengelolaan risiko agar lebih bijak dalam mengadopsi layanan digital.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, F. (2024). Pengaruh online customer review, online customer rating dan kepercayaan terhadap minat beli. *Valtech*, 7(2), 270–275. <https://doi.org/10.36040/valtech.v7i2.9454>
- Antara. (2025). *Kasus penipuan menggunakan QRIS palsu*. LKBN Antara.
- Anwar, R. S. (2022). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan. *Aurelia*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.34>
- Astuti, R., Nugroho, A., & Cahyono, R. (2024). Trust and security in QRIS adoption. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(1), 112–125.
- Bank Indonesia. (2025). *Laporan sistem pembayaran Indonesia 2025*. Bank Indonesia.
- Basuni, M. (2023). Analisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian online di Brebes. *Jurnal Ekonomi*, 16(2), 10–18. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.873>
- Deswita, A., & Hidayat, A. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap adopsi pembayaran digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 233–246.
- Fitriani, N., & Ikhwan, S. (2024). Pengaruh flash sale dan review online terhadap perilaku konsumtif. *Mantap*, 2(2), 666–672. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i2.3303>
- Habsari, D. (2025). QRIS adoption among MSMEs in Indonesia. *Jurnal Inovasi Ekonomi*, 9(1), 45–58.
- Hafizhafizhoh, F. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli. *Jurnal Pengembangan Sains dan Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Hidayat, R. R., & Rayuwanto. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Keizai*, 3(2). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Intan, P., & Naomi. (2022). Online customer review, rating, trust and price [Skripsi, Universitas tidak disebutkan].
- Ismail, R. (2025). Pengaruh endorsement terhadap keputusan pembelian skincare. *Jurnal tidak disebutkan*, 2(2), 70–85.
- Kusuma, M. (2024). *Pengaruh content marketing dan personal selling* [Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area].

- Listiani. (2022). Keamanan bertransaksi dan kemudahan transaksi pada Tokopedia. *Jurnal tidak disebutkan*, 50–58.
- Mahardhika, A., & Restianto, D. (2023). Risiko keuangan dalam transaksi digital. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 14(2), 188–196.
- Misran, & Yani, M. (2024). Pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen boba. *E-Jurnal Profit*, 9(1), 36–45.
- Muis, A., Syahrial, & Rahmawati. (2024). Kepercayaan konsumen dalam penggunaan QRIS. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(3), 451–467.
- Noviariansyah, A. (2023). *Strategi content marketing @Orchidpoison dalam memasarkan produk lokal* [Tugas akhir, Universitas tidak disebutkan].
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2024). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2024*. OJK.
- Puspitasari, D., & Salehudin, I. (2024). QRIS and digital transformation in retail sector. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1), 99–113.
- Putri Novinda, R., et al. (2025). Digital literacy and QRIS adoption among consumers. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 210–225.
- Putri, R. M., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan celebrity endorser terhadap minat beli. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 78–88. <https://doi.org/10.26460/ed.en.v4i2.2491>
- Setyawan, C. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan E-WOM terhadap minat beli produk ramah lingkungan. *Jurnal tidak disebutkan*, 17(1), 714–724.
- Sugiyono. (2025). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syariefull Ikhwan, S. T. (2024). Pengaruh trend produk dan live online shop terhadap minat pembelian online. *Jurnal tidak disebutkan*, 1(1), 37–49.
- Syarifudin. (2024). Pengaruh influencer endorsement dan online review terhadap purchase intention. *Jurnal Riset Laboratorium*, 13, 171–190. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1028>
- Virgiyanti, J. W. (2025). Content marketing dan tagline produk terhadap keputusan pembelian di TikTok. *Jurnal tidak disebutkan*, 1, 362–377.
- Yulianto, A. (2019). Pengaruh persepsi minimarket terhadap kondisi sosial ekonomi pedagang. *JBIMA*, 7(2), 9–18.
- Yulianto, A. (2021). Product quality, service, dan trust terhadap purchase intention online. *JECMA*, 3(1), 50–60. <https://doi.org/10.46772/jecma.v3i1.1016>