

Pengaruh Social Influence, Online Customer Review, Dan Trust Terhadap Digital Payment Qris Di Moonbae Tondano

Praished Melany Setlight¹, Ramon Tumiwa², Steven Tumbelaka³, Noula Mawitjere⁴

^{1,2,3,4} Universitas Negeri Manado

e-mail: praished.setlight@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social influence, online customer review, dan trust terhadap penggunaan digital payment QRIS di Moonbae Tondano. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial social influence, online customer review, dan trust berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS (Sig. < 0,05). Secara simultan ketiga variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung 127,169 dan Sig. < 0,001. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,9% variasi penggunaan QRIS dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Variabel yang paling dominan memengaruhi penggunaan QRIS adalah online customer review.

Kata kunci: social influence, online customer review, trust, digital payment qris.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social influence, online customer reviews, and trust on the use of the QRIS digital payment system at Moonbae Tondano. The study employed an associative quantitative method with a sample of 100 respondents obtained through a questionnaire. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS. The results indicate that, individually, social influence, online customer reviews, and trust significantly influence the use of QRIS (Sig. < 0.05). Simultaneously, the three variables also had a significant effect with a calculated F value of 127.169 and Sig. < 0.001. The coefficient of determination (R^2) value of 0.799 indicates that 79.9% of the variation in QRIS usage can be explained by these three variables. The most dominant variable influencing QRIS usage is online customer reviews.

Keywords: social influence, online customer review, trust, digital payment qris.

© The Author(s). 2026 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang berperan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Menurut Sugiyono (2017), pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen melalui pertukaran produk maupun jasa yang bernilai. Dalam perkembangannya, aktivitas pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi telah mengalami transformasi ke arah digital seiring dengan perkembangan teknologi

dan internet yang semakin pesat. Menurut Aditya Pandowo dkk. (2024), manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menjalankan aktivitas pemasaran untuk mempertukarkan nilai serta membangun relasi yang saling menguntungkan. Sementara itu, menurut Stefani I. Angmalisang dkk. (2023), manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu direncanakan terlebih dahulu agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan aktivitas pemasaran yang efektif.

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi. Konsumen saat ini cenderung menginginkan proses transaksi yang cepat, praktis, aman, dan efisien. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi dalam sistem pembayaran digital sebagai bagian dari perkembangan financial technology (fintech). Salah satu inovasi pembayaran digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yaitu system pembayaran berbasis kode QR yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi non-tunai melalui mobile banking maupun dompet digital. QRIS juga sudah mulai berkembang di tempat kuliner salah satunya di Moonbae Tondano.

Digital Payment Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) merupakan standarisasi nasional kode QR untuk sistem pembayaran digital di Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia bersama Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. QRIS menyatukan berbagai jenis kode QR dari penyelenggara pembayaran sehingga seluruh transaksi non-tunai berbasis QR dapat dilakukan melalui satu standar yang sama yang menawarkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Sejalan dengan pendapat Rahmawati dkk. (2021) menyatakan bahwa factor kepercayaan, kenyamanan dan pengalaman dari para pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran digital QRIS. Dengan pembayaran QRIS transaksi pembayaran di pusat kuliner Moonbae Tondano pastinya akan lebih efisien dan mudah serta menjadi solusi dalam pembayaran masa kini.

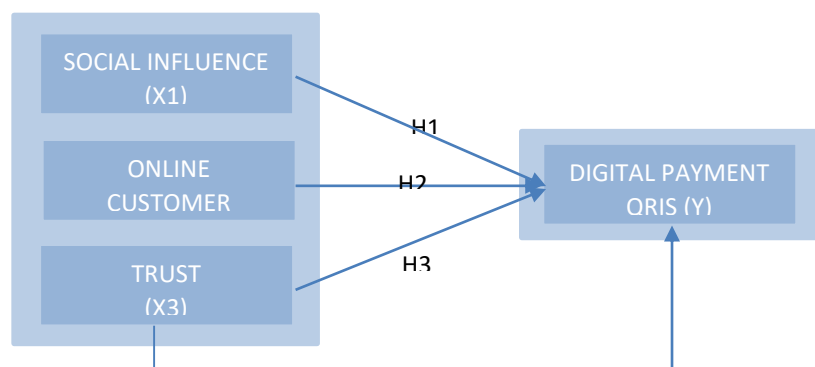
Selanjutnya social influence merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial, media sosial ataupun figure public yang mampu memengaruhi seseorang dalam persepsi, sikap sampai keputusan menggunakan. Di era serba digital saat ini, social influence menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen terutama dalam bidang kuliner. Menurut Cheung dkk. (2016) Kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang diberikan oleh teman, selebritas digital, atau influencer cenderung lebih tinggi dibandingkan iklan biasanya.

Di samping social influence, online customer review juga menjadi faktor yang penting dan berpengaruh signifikan terhadap digital payment QRIS. Online customer review merupakan informasi atau penilaian yang diberikan oleh konsumen melalui media digital/sosial mengenai pengalaman terhadap produk atau layanan serta kemudahan yang didapatkan setelah menggunakan. Menurut Chen dkk. (2020) menjelaskan bahwa bentuk visual dalam ulasan, seperti foto maupun video, memiliki pengaruh yang lebih

besar dalam membangun keterikatan emosional dan memperkuat niat beli dibandingkan ulasan berbentuk teks biasa. Dalam konteks kuliner, foto makanan yang menarik atau video review yang menampilkan suasana tempat dan menu secara langsung dapat memberikan gambaran yang lebih nyata kepada konsumen.

Dalam konteks pembayaran digital dalam berkuliner, trust juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan QRIS saat bertransaksi. Trust merupakan keyakinan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan kemampuan suatu sistem dari teknologi dalam proses melakukan transaksi yang terjamin aman dan nyaman. Dalam penelitian ini trust berperan membentuk keyakinan digital payment QRIS di Moonbae Tondano. Menurut Prawitasarin et al. (2025) menyatakan bahwa Tingkat kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan penggunaan metode pembayaran digital.

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dibangun untuk menjelaskan bagaimana variabel Social Influence (X1), variabel Online Customer Review (X2) dan variabel Trust (X3) dapat memengaruhi digital payment QRIS di kuliner Moonbae Tondano, disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Oleh karena itu, dirumuskan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Digital Payment QRIS* di Moonbae Tondano.

H2: *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Digital Payment QRIS* di Moonbae Tondano.

H3: *Trust* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Digital Payment QRIS* di Moonbae Tondano.

H4: *Social Influence*, *Online Customer Review*, dan *Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Digital Payment QRIS* di Moonbae Tondano.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social influence, online customer review, dan trust terhadap penggunaan digital payment QRIS pada konsumen Kuliner Moonbae Tondano. Penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi digitalisasi pembayaran, khususnya pada sektor kuliner.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh *social influence*, *online customer review*, dan *trust* terhadap penggunaan *digital payment* QRIS pada konsumen Moonbae Tondano. Penelitian dilaksanakan di Moonbae Tondano pada periode Januari–Maret 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Moonbae Tondano yang pernah melakukan transaksi menggunakan maupun mengetahui metode pembayaran QRIS. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan transaksi di Moonbae Tondano.

Rumus tersebut sebagai berikut:

Rumus Lemeshow

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = nilai normal standar 95% = 1,96
- p = 0,5 (probabilitas kejadian ketika jumlah populasi tidak diketahui)
- $q = 1 - p = 0,5$
- e = tingkat kesalahan 10% (0,1)

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku,

jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkatan penilaian, yaitu:

Tabel 1 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Dengan skala likert maka akan mudah untuk memperoleh data kuantitatif sesuai kebutuhan dan menemukan keterkaitan variabel *x* dengan variabel *y*. Variabel *social influence* diukur melalui indikator kepercayaan sosial, rekomendasi kelompok referensi, popularitas digital, dan validasi sosial. Variabel *online customer review* diukur melalui indikator kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh ulasan. Variabel *trust* diukur melalui indikator kepercayaan terhadap keamanan, keandalan sistem, dan perlindungan data pribadi. Sementara itu, variable penggunaan *digital payment QRIS* diukur melalui indikator kemudahan, keamanan, kecepatan transaksi, dan kenyamanan.

Analisis data dilakukan menggunakan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial, uji *F* untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Moonbae Tondano merupakan salah satu pusat kuliner yang cukup populer di Kabupaten Minahasa, khususnya di wilayah Tondano. Tempat ini menjadi lokasi berkumpul masyarakat untuk menikmati berbagai jenis makanan dan minuman yang disediakan oleh para pelaku usaha kuliner. Moonbae Tondano dikenal sebagai area kuliner yang menyediakan berbagai pilihan menu, mulai dari makanan ringan, minuman kekinian, hingga makanan utama yang diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, beberapa pelaku usaha di Moonbae Tondano telah mulai mengadopsi sistem pembayaran digital, salah satunya melalui penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Sistem pembayaran ini memungkinkan konsumen melakukan transaksi

secara non-tunai hanya dengan memindai kode QR menggunakan aplikasi dompet digital atau mobile banking yang tersedia pada smartphone mereka.

Meskipun fasilitas pembayaran QRIS telah tersedia, tingkat penggunaan oleh konsumen masih bervariasi. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengaruh sosial, ulasan konsumen secara online, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan sistem pembayaran digital tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Social Influence, Online Customer Review, dan Trust terhadap penggunaan Digital Payment QRIS di Moonbae Tondano.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) maka item dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,195) maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Social Influence (X1)	X1.1	0,461	0,195	Valid
	X1.2	0,451	0,195	Valid
	X1.3	0,647	0,195	Valid
	X1.4	0,612	0,195	Valid
	X1.5	0,687	0,195	Valid
	X1.6	0,681	0,195	Valid
	X1.7	0,647	0,195	Valid
	X1.8	0,661	0,195	Valid
Online Customer Review (X2)	X2.1	0,626	0,195	Valid
	X2.2	0,803	0,195	Valid
	X2.3	0,808	0,195	Valid
	X2.4	0,754	0,195	Valid
	X2.5	0,782	0,195	Valid
	X2.6	0,744	0,195	Valid
	X2.7	0,744	0,195	Valid
	X2.8	0,626	0,195	Valid
Trust (X3)	X3.1	0,793	0,195	Valid
	X3.2	0,735	0,195	Valid
	X3.3	0,702	0,195	Valid
	X3.4	0,746	0,195	Valid
	X3.5	0,755	0,195	Valid
	X3.6	0,745	0,195	Valid
Digital Paymet QRIS (Y)	Y1	0,636	0,195	Valid
	Y2	0,665	0,195	Valid
	Y3	0,674	0,195	Valid
	Y4	0,636	0,195	Valid
	Y5	0,710	0,195	Valid

	Y6	0,645	0,195	Valid
	Y7	0,638	0,195	Valid
	Y8	0,739	0,195	Valid

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha.

Kriteria pengujian reliabilitas:

Jika Cronbach Alpha > 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.914	30

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha 0,911 yang berarti lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

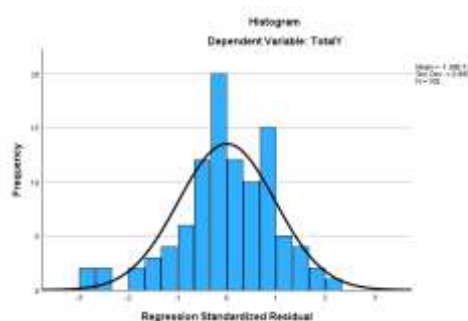
Masuk pada uji asumsi klasik, didalamnya uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal.

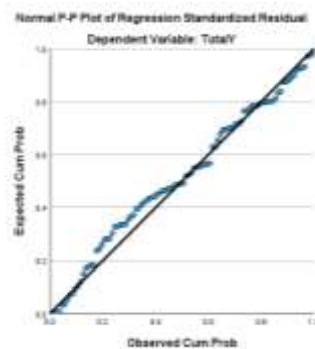
Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data berdistribusi tidak normal.

Histogram



Sumber: Hasil Data SPSS 2026

P-Plot



Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Tabel 4 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.77389234
Most Extreme Differences:		Absolute	.085
		Positive	.045
		Negative	-.085
Test Statistic			.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.071
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		Sig.	.073
		99% Confidence Interval	
		Lower Bound	.067
		Upper Bound	.080
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 717025692.			

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Data dinyatakan terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,071 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Lanjut pada uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi.

Kriteria pengujian:

Tidak terjadi multikolinearitas jika $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

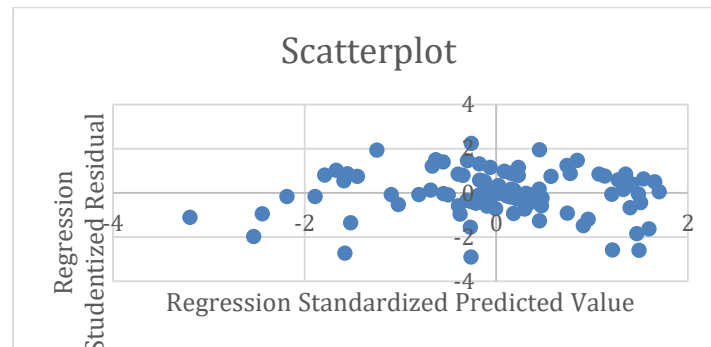
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.005	1.726		.998		
	TotalX1	.345	.100	.304	3.439	<.001	.671
	TotalX2	.490	.120	.417	4.066	<.001	.668
	TotalX3	.286	.088	.240	3.256	.002	.711
a. Dependent Variable: TotalY							

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Berdasarkan table hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian residual dalam model regresi. Menurut Imam Ghozali tidak terjadi heteroskedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar Scatterplots, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0.

Y.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Dari grafik diatas pola menunjukkan bahwa titik menyebar dan tidak titik-titik membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Lanjut pada analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Social Influence (X1), Online Customer Review (X2), dan Trust (X3) terhadap Penggunaan QRIS (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.005	1.726		.998
	SocialInfluence	.345	.100	.304	<.001
	OnlineCustomerReview	.490	.120	.417	<.001
	Trust	.286	.088	.240	.002

a. Dependent Variable: DigitalPaymentQRIS

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa arah hubungan variabel Social Influence, Online Customer Review, dan Trust terhadap penggunaan Digital Payment QRIS menunjukkan hubungan yang searah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi pada ketiga variabel independen yang bertanda

positif. Artinya, apabila Social Influence, Online Customer Review, dan Trust meningkat, maka penggunaan Digital Payment QRIS juga akan meningkat.

Pada uji hipotesis ada uji T yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.005	1.726		.003	.998
	SocialInfluence	.345	.100	.304	3.439	<.001
	OnlineCustomerReview	.490	.120	.417	4.066	<.001
	Trust	.286	.088	.240	3.256	.002

a. Dependent Variable: DigitalPaymentORIS

a. Dependent Variable: DigitalPaymentQRIS

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Diketahui nilai t tabel sebesar 1,984 ($\alpha = 0,05$; $df = 96$). Kriteria pengujian dalam penelitian ini adalah apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis penelitian (H_a) diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya, apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_o diterima dan H_a ditolak. Pengujian uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Digital Payment QRIS.

Adapun uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1552.363	3	517.454	127.169	<.001 ^b
	Residual	390.627	96	4.069		
	Total	1942.990	99			

a. Dependent Variable: DigitalPaymentQRIS

b. Predictors: (Constant), Trust, SocialInfluence, OnlineCustomerReview

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Hasil uji F (F test) menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 127,169 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) untuk digunakan.

Kemudian yang terakhir dalam hasil yaitu koefisien determinasi (R^2) dengan hasil

Tabel 9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	2.017

a. Predictors: (Constant), Trust, SocialInfluence, OnlineCustomerReview

Sumber: Hasil Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,894. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu *Trust*, *Social Influence*, dan *Online Customer Review*, dengan variabel dependen tergolong sangat kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang erat dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *social influence*, *online customer review*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *digital payment* QRIS pada konsumen Moonbae Tondano, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang diterima konsumen, semakin positif ulasan pelanggan yang diperoleh, serta semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran digital, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen menggunakan QRIS dalam bertransaksi. Di antara ketiga variabel tersebut, *online customer review* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap penggunaan *digital payment* QRIS.

Keterbatasan dan saran:

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen Moonbae Tondano sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh pengguna QRIS di daerah atau sektor usaha lainnya. Kedua, penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *social influence*, *online customer review*, dan *trust*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi penggunaan QRIS namun belum diteliti. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi responden sehingga memungkinkan adanya subjektivitas dalam pemberian jawaban.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Moonbae Tondano disarankan untuk meningkatkan sosialisasi dan promosi penggunaan QRIS melalui media digital, pemasangan informasi di lokasi usaha, serta kerja sama dengan penyedia layanan pembayaran digital untuk menghadirkan program promosi yang menarik. Selain itu, pihak penyelenggara QRIS, termasuk Bank Indonesia dan ASPI, perlu terus meningkatkan keamanan, kemudahan penggunaan, dan edukasi kepada masyarakat guna memperkuat kepercayaan serta mendorong adopsi pembayaran digital. Bagi konsumen, peningkatan pemahaman mengenai manfaat dan kemudahan QRIS diharapkan dapat mendukung penggunaan pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari. Selanjutnya, penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi digital, literasi digital, kualitas layanan, atau

persepsi risiko, serta memperluas objek dan cakupan penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan QRIS.

DAFTAR PUSTAKA

- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Alguezaui, S. (2021). What makes online reviews helpful? A diagnosticity–adoption framework. *Journal of Business Research*, 124, 14–27. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.006>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian produk online. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 10–17. <https://doi.org/10.35314/inobis.v8i1.336>
- Irsyad, M., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, dan social influence terhadap continuance intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.08>
- Kurniawan, R., Marlin, T., Purbosaputro, E., Pandowo, A., Latif, L., Saleh, F., & Suyanto, S. (2024). Strategi pemasaran pariwisata. Get Press Indonesia.
- Ma'nawiyah, Y., Harini, D., Sucipto, H., Indriyani, A., & Riono, S. B. (2025). Pengaruh literasi keuangan digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku risiko keuangan terhadap minat bertransaksi menggunakan QRIS di era digital. *JUPSIM*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5321>
- Mokodompit, A. R., Tumbel, A. L., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh social influence dan perceived usefulness terhadap keputusan penggunaan pembayaran digital. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1121–1131. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.42567>
- Pandowo, A., & Mamuaya, N. C. (2024). Online compulsive buying behavior in Gen Z in Indonesia: The role of trust and brand familiarity in mediating brand credibility and prestige. *UCJC Business and Society Review*, 21(4). <https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N4.02>
- Pandowo, A., & Sumakul, G. (2025). Fenomena product line extention: Efek kepercayaan dalam memediasi ulasan konsumen dan selebriti endorser pada minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1997>
- Pandowo, A., Sudirjo, F., Herdiansyah, M., Mulyati, D., & Santosa, A. D. (2023). Basic principles of marketing management. *Global Executive Technology*.
- Pratama, A. R., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh keamanan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.30596/jimb.v9i1.18234>

- Ramadhan, F., & Wibowo, S. (2022). Analisis faktor kepercayaan dan risiko terhadap minat penggunaan QRIS di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 233–244. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i3.8891>
- Sari, D. P., & Putra, R. A. (2023). Trust sebagai determinan utama adopsi sistem pembayaran digital QRIS pada sektor UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101–113. <https://doi.org/10.31004/jebd.v5i2.987>
- Tumiwa, R. A. F. (2021). *Fundamentals of digital marketing*. Penerbit Diandra Kreatif.
- Yuniarti, Y., & Herlina, L. (2025). Analisis persepsi kemudahan dan keamanan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital terhadap minat Gen Z dalam menggunakan QRIS di Kota Bandung. *Al Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 3025–3037. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i3.1798>
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2020). Understanding mobile payment users' trust: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100944>