

Pengaruh Pembayaran Tunai Dan Qris (Quick Response Indonesian Standart) Terhadap Niat Pembelian Di Marugame Udon Pasifik Tegal

Kiki Amelia¹ Anisa Dwi Kusumawati² Gita Pramesti Sahgiandi³ Dewi Nur Baiti⁴ Septianingrum⁵
Nabillah Viska Haenisa⁶ Makmur Sujarwo⁷

¹⁷Program Studi Manajemen, Universitas Pancasila Tegal

Email: kikia4156@gmail.com¹ anisadwikusumawati2@gmail.com² arielgita3@gmail.com³
dewinurbaiti773@gmail.com⁴ septianingrum062004@gmail.com⁵ nabilaviska683@gmail.com⁶

Published: July, 2026

ABSTRAK

Pembayaran tunai, QRIS, dan niat pembelian merupakan tiga aspek penting dalam perilaku konsumen restoran modern, terutama pada layanan makanan cepat saji seperti Marugame Udon Pasifik Tegal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembayaran tunai dan QRIS terhadap niat pembelian konsumen di Marugame Udon Pasifik Tegal. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perubahan pola transaksi masyarakat yang tidak hanya bergantung pada uang tunai, tetapi juga semakin mengarah pada penggunaan pembayaran digital berbasis QRIS karena dinilai praktis, cepat, dan efisien. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Marugame Udon Pasifik Tegal. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pembayaran tunai dan QRIS, sedangkan variabel dependen adalah niat pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana metode pembayaran memengaruhi keputusan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen restoran dalam mengoptimalkan sistem pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, penggunaan metode pembayaran yang mudah, aman, dan nyaman dapat menjadi salah satu faktor pendukung peningkatan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: Pembayaran tunai, QRIS, niat pembelian, perilaku konsumen, Marugame Udon.

ABSTRACT

Cash payments, QRIS, and purchase intention are three important aspects of consumer behavior in modern restaurants, especially in fast food services such as Marugame Udon Pasifik Tegal. This study aims to analyze the influence of cash payments and QRIS on consumer purchase intention at Marugame Udon Pasifik Tegal. The background of this study is based on changes in people's transaction patterns that are no longer solely dependent on cash, but are increasingly moving towards the use of QRIS-based digital payments because they are considered practical, fast, and efficient. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to Marugame Udon Pasifik Tegal consumers. The independent variables in this study are cash payments and QRIS, while the dependent variable is purchase intention. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis techniques to determine the influence of each variable partially or simultaneously. The results of this study are expected to provide an empirical picture of the extent to which payment methods influence consumer decisions and tendencies to make purchases. Practically, this research can provide input for restaurant management in optimizing payment systems that suit consumer preferences. Thus, the use of easy, safe, and convenient payment methods can be a supporting factor in increasing consumer purchase intention.

© The Author(s). 2021 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

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara melakukan transaksi pembayaran. Kemajuan teknologi informasi mendorong munculnya berbagai metode pembayaran yang lebih praktis dan efisien, sehingga masyarakat tidak lagi bergantung sepenuhnya pada uang tunai. Salah satu inovasi yang berkembang pesat di Indonesia adalah penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yaitu standar kode QR yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk memudahkan transaksi digital melalui berbagai aplikasi pembayaran elektronik dan mobile banking.

Meskipun penggunaan pembayaran digital terus meningkat, pembayaran tunai masih menjadi pilihan bagi sebagian masyarakat. Banyak konsumen yang merasa lebih nyaman menggunakan uang tunai karena dianggap lebih sederhana, mudah dipahami, dan tidak bergantung pada perangkat elektronik maupun jaringan internet. Namun, seiring berkembangnya teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat, metode pembayaran digital mulai semakin diminati karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promo yang menarik bagi konsumen. (Standard et al., 2025)

Dalam dunia pemasaran, niat pembelian menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Niat pembelian menggambarkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan tertentu. Semakin tinggi niat pembelian konsumen, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian secara nyata. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen agar mampu menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Sektor kuliner merupakan salah satu bidang usaha yang turut merasakan dampak perkembangan sistem pembayaran digital. Saat ini banyak restoran dan rumah makan menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pelanggan. Salah satu restoran yang menerapkan sistem pembayaran tunai dan QRIS adalah Marugame Udon Pasifik Tegal. Restoran ini menawarkan berbagai alternatif pembayaran sehingga pelanggan dapat memilih metode yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

Perbedaan karakteristik antara pembayaran tunai dan QRIS memungkinkan keduanya memberikan pengaruh yang berbeda terhadap niat pembelian konsumen. Pembayaran tunai memberikan kemudahan bagi konsumen yang terbiasa bertransaksi secara langsung, sedangkan QRIS menawarkan proses pembayaran yang lebih cepat, praktis, dan sering kali didukung oleh berbagai program promosi. Kondisi tersebut menarik untuk diteliti karena metode pembayaran yang digunakan konsumen dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pembayaran tunai dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) terhadap niat pembelian konsumen di Marugame Udon Pasifik Tegal. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Marugame Udon Pasifik Tegal dalam meningkatkan kualitas layanan dan sistem pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengaruh pembayaran tunai dan QRIS terhadap niat pembelian konsumen di Marugame Udon Pasifik Tegal. Data yang diperoleh dari responden selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk melihat hubungan antarvariabel yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di Marugame Udon Pasifik Tegal dengan fokus penelitian pada metode pembayaran tunai dan QRIS sebagai variabel bebas (independen) serta niat pembelian sebagai variabel terikat (dependen). Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Marugame Udon Pasifik Tegal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Marugame Udon Pasifik Tegal. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian di Marugame Udon Pasifik Tegal, serta pernah menggunakan metode pembayaran tunai maupun QRIS saat melakukan transaksi. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah minimal sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, baik secara langsung maupun melalui media daring seperti Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku,

jurnal ilmiah, artikel, dan publikasi resmi yang berkaitan dengan sistem pembayaran digital serta perilaku konsumen.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju, skor 2 untuk tidak setuju, skor 3 untuk netral, skor 4 untuk setuju, dan skor 5 untuk sangat setuju. Variabel pembayaran tunai diukur melalui beberapa indikator, seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi. Variabel QRIS diukur melalui indikator kemudahan, kecepatan, efisiensi, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Adapun variabel niat pembelian diukur melalui indikator keinginan membeli, minat melakukan transaksi, preferensi terhadap produk, dan kemungkinan melakukan pembelian kembali.

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh pembayaran tunai dan QRIS terhadap niat pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap niat pembelian. Selain itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi pembayaran tunai dan QRIS dalam menjelaskan variabel niat pembelian konsumen. (Metode et al., n.d.)

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi pembayaran tunai

β_2 = Koefisien regresi QRIS

X_1 = Pembayaran Tunai

X_2 = QRIS

e = Tingkat kesalahan (error)

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Marugame Udon Pasifik Tegal dan pernah melakukan transaksi menggunakan pembayaran tunai maupun QRIS.

Berdasarkan jenis kelamin, responden terdiri atas 58 orang (58%) perempuan dan 42 orang (42%) laki-laki. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun sebanyak 67 orang (67%), usia 26–35 tahun sebanyak 23 orang (23%), sedangkan usia di atas 35 tahun sebanyak 10 orang (10%).

Dilihat dari metode pembayaran yang paling sering digunakan, sebanyak 69 responden (69%) lebih sering menggunakan QRIS, sedangkan 31 responden (31%) masih lebih memilih pembayaran tunai.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item pertanyaan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Berdasarkan hasil pengujian terhadap 100 responden diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195 pada taraf signifikansi 5%.

Seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,514–0,846, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195).

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Pembayaran Tunai	0,724	1,381
QRIS	0,724	1,381

Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian menggunakan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Pembayaran Tunai sebesar 0,482, sedangkan QRIS sebesar 0,617.

Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 2,134 + 0,281X_1 + 0,574X_2$$

Artinya:

Konstanta sebesar 2,134 menunjukkan bahwa apabila variabel pembayaran tunai dan QRIS bernilai nol, maka nilai niat pembelian sebesar 2,134.

Koefisien regresi pembayaran tunai sebesar 0,281 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pembayaran tunai akan meningkatkan niat pembelian sebesar 0,281.

Koefisien regresi QRIS sebesar 0,574 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi terhadap QRIS akan meningkatkan niat pembelian sebesar 0,574.

Koefisien QRIS lebih besar dibandingkan pembayaran tunai sehingga menunjukkan bahwa QRIS memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap niat pembelian konsumen.

Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	Sig.	Ketrangan
Pembayaran Tunai	2,684	0,009	Berpengaruh
QRIS	6,972	0,000	Berpengaruh

Nilai t tabel = 1,984.

Karena:

Pembayaran Tunai memiliki t hitung $2,684 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, maka H_1 diterima.

QRIS memiliki t hitung $6,972 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Uji F

F Hitung	F tabel	Sig.
39,874	3,09	0,000

Nilai F hitung sebesar 39,874 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembayaran tunai dan QRIS secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Marugame Udon Pasifik Tegal.

Koefisien Detrminasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan nilai:

Adjusted R Square = 0,618

Artinya, sebesar 61,8% variasi niat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pembayaran tunai dan QRIS.

Sedangkan sisanya sebesar 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, kualitas produk, suasana restoran, kepuasan pelanggan, dan faktor lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pembayaran Tunai terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,684 dengan tingkat signifikansi $*0,009*$ yang lebih kecil dari $*0,05*$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembayaran tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Marugame Udon Pasifik Tegal. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa pembayaran tunai berpengaruh terhadap niat pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun perkembangan pembayaran digital semakin pesat, pembayaran tunai masih memiliki peran penting dalam aktivitas transaksi. Sebagian konsumen merasa bahwa pembayaran tunai memberikan rasa aman karena transaksi dilakukan secara langsung tanpa bergantung pada jaringan internet, aplikasi, maupun perangkat elektronik. Selain itu, penggunaan uang tunai membuat konsumen lebih mudah mengontrol jumlah pengeluaran sehingga mereka dapat mengelola keuangan dengan lebih baik.

Bagi sebagian konsumen, khususnya yang berusia lebih dewasa atau belum terbiasa menggunakan teknologi digital, pembayaran tunai masih dianggap sebagai metode yang paling sederhana. Tidak adanya risiko kesalahan sistem, gangguan jaringan, maupun kegagalan transaksi menjadi alasan lain mengapa pembayaran tunai tetap dipilih.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh pembayaran tunai terhadap niat pembelian relatif lebih rendah dibandingkan QRIS. Hal ini disebabkan karena pembayaran tunai memiliki beberapa keterbatasan, seperti harus menyiapkan uang fisik, menunggu proses pengembalian uang kembalian, serta kurang efisien ketika kondisi antrean sedang ramai. Situasi tersebut dapat memengaruhi kenyamanan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembayaran tunai masih relevan digunakan sebagai alternatif pembayaran, namun pelaku usaha perlu terus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi.

2. Pengaruh QRIS terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 6,972 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Nilai koefisien regresi QRIS yang lebih besar dibandingkan pembayaran tunai menunjukkan bahwa QRIS merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan QRIS, maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian. QRIS dinilai mampu memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis karena konsumen cukup memindai kode QR menggunakan aplikasi pembayaran pada telepon pintar tanpa harus membawa uang tunai.

Selain memberikan kemudahan, QRIS juga menawarkan kecepatan transaksi yang lebih baik dibandingkan pembayaran tunai. Konsumen tidak perlu menunggu proses penghitungan uang ataupun pengembalian uang kembalian sehingga waktu transaksi menjadi lebih singkat. Dalam industri restoran cepat saji seperti Marugame Udon Pasifik Tegal, kecepatan pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Faktor keamanan juga menjadi alasan utama tingginya penggunaan QRIS. Seluruh transaksi tercatat secara otomatis sehingga memudahkan konsumen melakukan pengecekan riwayat pembayaran. Selain itu, risiko kehilangan uang tunai dapat diminimalkan karena pembayaran dilakukan secara digital.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi yang diberikan melalui pembayaran QRIS, seperti cashback, diskon, voucher, maupun poin reward, mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Program promosi tersebut tidak hanya meningkatkan jumlah transaksi, tetapi juga dapat mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred D. Davis, yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan

suatu teknologi. Ketika konsumen merasa bahwa QRIS mudah digunakan dan memberikan manfaat nyata, maka kecenderungan mereka untuk menggunakan metode pembayaran tersebut akan semakin tinggi.

3. Pengaruh Pembayaran Tunai dan QRIS Secara Simultan terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 39,874 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa pembayaran tunai dan QRIS secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa metode pembayaran merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kemudahan proses transaksi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga konsumen merasa nyaman ketika melakukan pembelian.

Meskipun demikian, metode pembayaran bukan satu-satunya faktor yang menentukan niat pembelian. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, suasana restoran, lokasi, promosi, hingga citra merek sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, pembayaran QRIS terbukti memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan pembayaran tunai. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat menuju transaksi digital yang lebih efisien. Perubahan tersebut juga didukung oleh meningkatnya penggunaan smartphone, perkembangan internet, serta kebijakan Bank Indonesia dalam mendorong implementasi sistem pembayaran digital melalui QRIS.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,618. Hal ini berarti bahwa 61,8% variasi niat pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pembayaran tunai dan QRIS.

Sementara itu, 38,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor tersebut antara lain kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, suasana restoran, citra merek, kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja, serta pengaruh media sosial.

Nilai koefisien determinasi sebesar 61,8% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan niat pembelian konsumen. Namun demikian, masih terdapat ruang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain sehingga model penelitian menjadi lebih komprehensif dan mampu menjelaskan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Singkatan dan Akronim

QRIS : Quick Response Code Indonesian Standard, yaitu standar kode QR nasional yang digunakan dalam sistem pembayaran digital di Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI).

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences, yaitu perangkat lunak yang digunakan untuk analisis data statistik dalam penelitian kuantitatif.

UMKM : Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu kategori usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan pemerintah.

CTP : Cash Transaction Payment (Pembayaran Tunai), yaitu metode pembayaran yang dilakukan menggunakan uang fisik dalam bentuk uang kertas maupun koin secara langsung pada saat transaksi.

E-Wallet : Electronic Wallet, yaitu dompet digital yang digunakan untuk menyimpan dana secara elektronik dan melakukan transaksi non-tunai. (Ningsih et al., 2025)

NIAT PEMBELIAN : Purchase Intention, yaitu kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan pada masa mendatang berdasarkan evaluasi dan persepsi terhadap produk tersebut.

Satuan

Penulisan satuan dalam artikel ilmiah pada penelitian berjudul “Pengaruh Pembayaran Tunai dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) terhadap Niat Pembelian di Marugame Udon Pasifik Tegal” mengikuti kaidah Sistem Internasional (SI) yang berlaku secara universal. Seluruh satuan ukuran harus dituliskan secara konsisten, jelas, dan tidak disingkat secara tidak baku dalam kalimat utama, kecuali telah ditetapkan sebagai singkatan resmi dalam standar internasional.

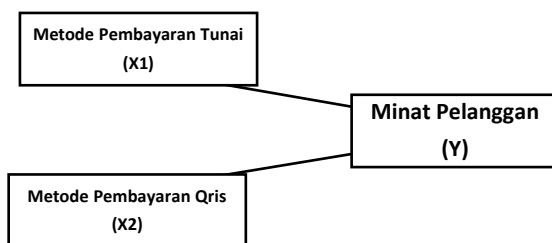
Satuan yang berkaitan dengan nilai kuantitatif, seperti waktu, jumlah responden, dan frekuensi penggunaan, dituliskan menggunakan simbol baku SI (misalnya detik (s), menit (min), dan jam (h)) tanpa penambahan tanda titik. Angka numerik yang diikuti satuan harus dipisahkan oleh spasi tunggal, contohnya 10 responden, 5 menit, dan 100% untuk persentase.

Penggunaan satuan dalam bentuk persen (%) diperbolehkan untuk menyatakan proporsi data dalam analisis deskriptif maupun inferensial, dengan tetap memastikan konsistensi penulisan di seluruh bagian artikel. Selain itu, penulisan angka desimal menggunakan tanda koma (,) sesuai dengan kaidah Bahasa Indonesia ilmiah, bukan titik.

Dengan demikian, standar penulisan satuan dalam artikel ini bertujuan untuk menjaga konsistensi, akurasi, serta keterbacaan ilmiah sesuai dengan pedoman penulisan karya ilmiah dan publikasi jurnal bereputasi.

Gambar dan Tabel

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran



Dari gambar di atas dapat peneliti jelaskan bahwa kerangka pikirnya yaitu menjelaskan variabel metode pembayaran QRIS mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan. Metode pembayaran tunai mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat pelanggan.

Kutipan dan Acuan

Penelitian ini menunjukkan bahwa metode pembayaran memiliki peranan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. Hasil penelitian membuktikan bahwa pembayaran tunai maupun QRIS sama-sama berpengaruh positif terhadap niat pembelian, namun QRIS memiliki pengaruh yang lebih dominan. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa niat pembelian (purchase intention) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk maupun layanan. (Ekonomi et al., 2026)

Hasil penelitian juga mendukung teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Fred D. Davis (1989). Dalam teori tersebut dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi. Semakin mudah dan bermanfaat suatu sistem pembayaran digital digunakan, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk menggunakannya dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel QRIS memiliki koefisien regresi sebesar 0,574, lebih tinggi dibandingkan pembayaran tunai yang sebesar 0,281. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, kecepatan pembayaran, keamanan, serta berbagai promosi yang ditawarkan melalui QRIS mampu meningkatkan niat pembelian konsumen secara lebih signifikan dibandingkan pembayaran tunai.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Bank Indonesia (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan QRIS terus mengalami peningkatan karena memberikan kemudahan, keamanan, efisiensi, dan interoperabilitas dalam sistem pembayaran nasional. Semakin luas penggunaan QRIS di berbagai sektor usaha, termasuk sektor kuliner, semakin besar pula peluang peningkatan transaksi non-tunai di masyarakat.

Sementara itu, pembayaran tunai tetap memberikan pengaruh terhadap niat pembelian karena sebagian konsumen masih merasa lebih nyaman melakukan transaksi secara langsung. Pembayaran tunai dinilai memudahkan konsumen dalam mengontrol pengeluaran dan tidak bergantung pada perangkat elektronik

maupun jaringan internet. Namun demikian, metode pembayaran ini dinilai kurang efisien dibandingkan QRIS, terutama pada kondisi antrean yang padat.

Secara simultan, pembayaran tunai dan QRIS memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar 39,874 dan Adjusted R Square sebesar 0,618. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 61,8% variasi niat pembelian konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, suasana restoran, dan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa penerapan sistem pembayaran digital, khususnya QRIS, dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi Marugame Udon Pasifik Tegal dalam meningkatkan pengalaman bertransaksi dan mendorong peningkatan niat pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan mudah digunakan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen di era digital.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran tunai dan QRIS terhadap niat pembelian konsumen di Marugame Udon Pasifik Tegal. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda, diperoleh bahwa kedua metode pembayaran tersebut memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Namun demikian, QRIS terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan pembayaran tunai.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, keamanan, serta berbagai keuntungan yang ditawarkan melalui sistem pembayaran QRIS mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, pembayaran tunai masih menjadi pilihan bagi sebagian konsumen karena dianggap lebih mudah dalam mengontrol pengeluaran dan tidak bergantung pada teknologi digital. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu menyediakan kedua metode pembayaran tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan seluruh konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda. (Arwin et al., 2022)

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Marugame Udon Pasifik Tegal dalam meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada sistem pembayaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, perilaku konsumen, dan sistem pembayaran digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pembayaran tunai dan QRIS terhadap niat pembelian konsumen di Marugame Udon Pasifik Tegal, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pembayaran tunai berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,684 dengan tingkat signifikansi 0,009 ($< 0,05$). Pembayaran tunai masih menjadi pilihan sebagian konsumen karena dianggap mudah digunakan, membantu mengontrol pengeluaran, serta tidak bergantung pada perangkat digital.
2. QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,972 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan, serta berbagai program promosi menjadikan QRIS sebagai metode pembayaran yang lebih diminati oleh konsumen. (Tondok & Djamro, 2026)
3. Pembayaran tunai dan QRIS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.
Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 39,874 dan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,618 menunjukkan bahwa sebesar 61,8% variasi niat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel pembayaran tunai dan QRIS, sedangkan 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

4. QRIS merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai beralih ke sistem pembayaran digital yang lebih praktis, efisien, dan sesuai dengan perkembangan teknologi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Marugame Udon Pasifik Tegal, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan pembayaran digital, khususnya QRIS, agar proses transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan nyaman bagi konsumen. Selain itu, perusahaan dapat bekerja sama dengan penyedia layanan pembayaran digital untuk menghadirkan berbagai program promosi seperti cashback, diskon, maupun reward guna meningkatkan minat pembelian konsumen.
2. Bagi konsumen, diharapkan dapat memanfaatkan metode pembayaran digital secara bijak sesuai kebutuhan. Penggunaan QRIS dapat memberikan kemudahan, efisiensi waktu, serta berbagai keuntungan yang ditawarkan, namun konsumen tetap perlu mengelola pengeluaran secara baik agar transaksi tetap terkendali. (Ekonomi et al., 2026)
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi niat pembelian, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun pengalaman berbelanja. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek atau sektor usaha lain dengan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.
4. Penelitian selanjutnya juga disarankan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam, seperti pendekatan mixed methods atau menambahkan teknik wawancara mendalam sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen dalam memilih metode pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwin, A., Yuliana, Y., Weny, W., Lo, C., Kuan, J., Perusahaan, M., Cendana, P., Utara, S., Internasional, M. P., Cendana, P., & Utara, S. (2022). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis Analisis Niat Konsumen dalam menggunakan QRIS Dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) mendorong Bank Indonesia menerbitkan Quick Response Code Indonesian Standard atau yang.* 6(2), 680–690.
- Ekonomi, J. J., Maulidiati, Z., Jalil, M. R., Fatihin, M. K., & Ekonomi, J. J. (2026). *Pengaruh Sistem Pembayaran Berbasis QRIS dan Pelayanan Terhadap Keputusan Transaksi Konsumen : Studi Kasus Warung Rasbani Selong Lombok Timur Abstrak.* 12(1), 351–361.
- Metode, P., Qris, P., Terhadap, T., Pelanggan, M., Warkop, S., Padangsidempuan, K., Siregar, N. K., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (n.d.). *No Title.*
- Ningsih, K. E., Anjelita, K., Kartanegara, U. K., & Kartanegara, K. K. (2025). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual teknologi pembayaran digital qris.* 23(1), 22–36.
- Standard, I., Niat, T., Ulang, P., Coffe, B., Bandar, R., Pada, L., & Digital, E. R. A. (2025). *No Title.*
- Tondok, Z. R., & Djamro, R. A. (2026). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian di Fore Coffee Cabang Trans Studio Mall Makassar.* 3(1). <https://doi.org/10.36774/jed.v3i1.1870>