

## Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan QRIS sebagai Instrumen Transaksi Keuangan Digital pada Generasi Z di Kota Bandung

Mustagaful Fikri<sup>1</sup>, Listri Herlina<sup>2</sup>, Ilham Winar<sup>3</sup>

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia<sup>1-2</sup>

Email Korespondensi: [101121110088@student.inaba.ac.id](mailto:101121110088@student.inaba.ac.id), [listri.herlina@inaba.ac.id](mailto:listri.herlina@inaba.ac.id), [ilhamwinar96@gmail.com](mailto:ilhamwinar96@gmail.com)

Article received: 15 Oktober 2025, Review process: 21 Oktober 2025

Article Accepted: 11 November 2025, Article published: 30 November 2025

### ABSTRACT

*This study analyzes the influence of consumer trust and perceived risk on the use of QRIS as a digital financial transaction instrument among Generation Z in Bandung City. Using a quantitative approach, data were collected from 100 QRIS users through structured questionnaires. The analysis employed descriptive statistics and multiple linear regression. The results show that consumer trust has a significant positive effect on QRIS usage, indicating that higher trust enhances the likelihood of adopting QRIS in financial transactions. Conversely, perceived risk has a significant negative effect on QRIS usage, suggesting that concerns regarding security, data protection, and transaction errors reduce users' intention to use QRIS. Simultaneously, both variables significantly affect the use of QRIS. These findings highlight the importance of strengthening digital payment security, transparency, and reliability to increase QRIS adoption among young users.*

**Keywords:** consumer trust, perceived risk, digital financial transactions, QRIS, Generation Z.

### ABSTRAK

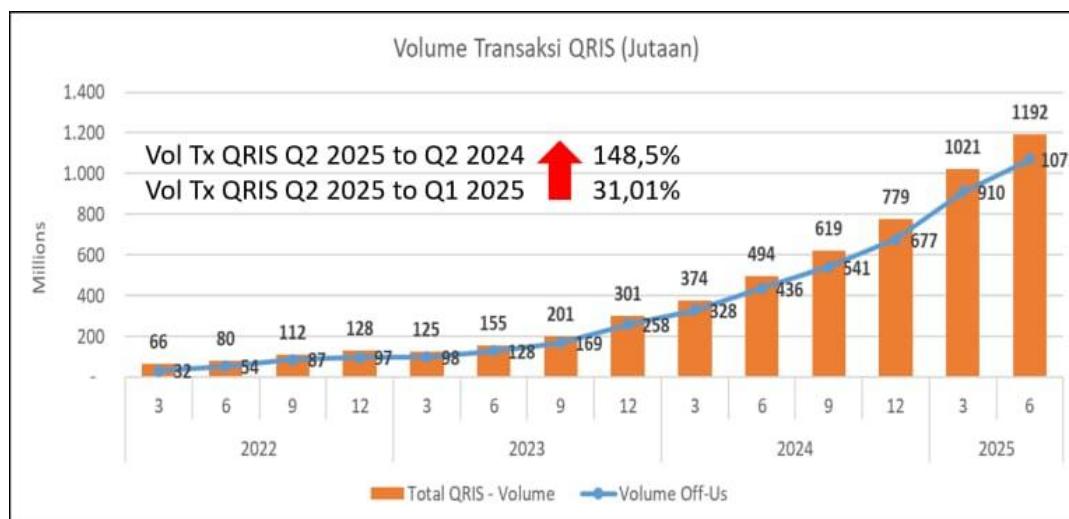
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap penggunaan QRIS sebagai instrumen transaksi keuangan digital pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur kepada 100 pengguna QRIS. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS, yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan QRIS dalam transaksi keuangan. Sebaliknya, persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS, sehingga semakin tinggi risiko yang dirasakan, semakin rendah minat penggunaan QRIS. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan keamanan, transparansi, dan keandalan sistem pembayaran digital untuk mendorong adopsi QRIS di kalangan generasi muda.

**Kata Kunci:** kepercayaan, persepsi risiko, transaksi keuangan digital, QRIS, Generasi Z.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat melakukan aktivitas keuangan (Bayu et al., 2024). Transaksi yang sebelumnya bergantung pada uang tunai kini semakin bergeser ke arah pembayaran digital yang menawarkan kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi (Munawaroh & Herlina, 2024). Perubahan ini didukung oleh perkembangan ekosistem keuangan nasional, salah satunya melalui implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) yang distandardisasi oleh Bank Indonesia untuk mempermudah integrasi sistem pembayaran berbasis kode QR di berbagai platform. Kehadiran QRIS tidak hanya memperluas akses layanan keuangan digital, tetapi juga mendorong masyarakat untuk bertransaksi secara lebih praktis dan aman (Jacob & Sarah, 2024).

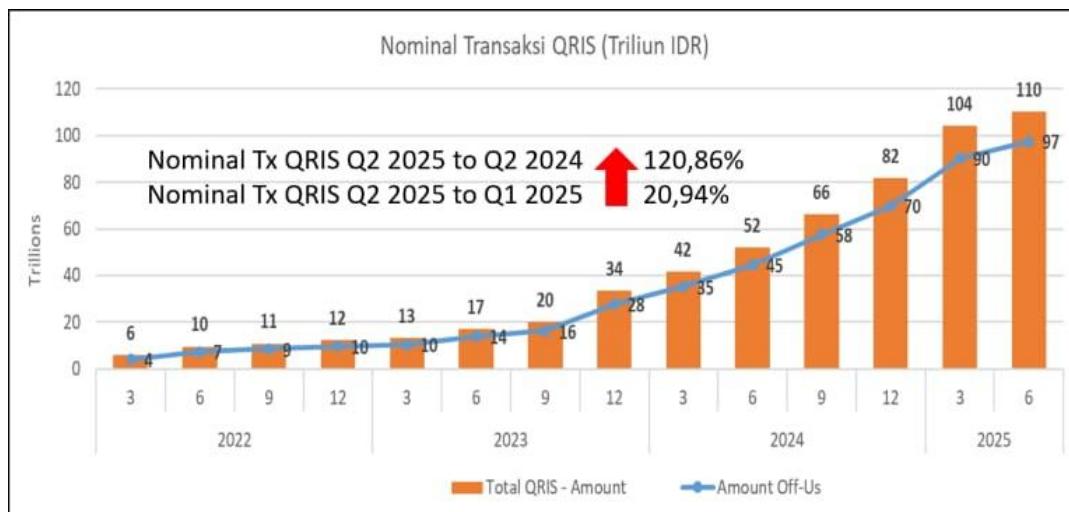
Peningkatan penggunaan QRIS secara nasional dapat dilihat dari volume transaksinya yang terus mengalami pertumbuhan. Kenaikan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin familiar dengan metode pembayaran digital dan mulai mengalihkan preferensi mereka ke instrumen non-tunai. Tren tersebut tergambar pada data berikut.



Gambar 1 Volume Penggunaan QRIS Periode 2022-2025

Sumber: (Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia, 2025)

Data pada Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah transaksi QRIS meningkat drastis dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini mencerminkan bahwa QRIS semakin diterima sebagai bagian dari aktivitas pembayaran sehari-hari, baik oleh konsumen maupun pelaku usaha. Selain volume transaksi yang naik, perkembangan QRIS juga terlihat dari nominal transaksi yang terus meningkat, yang menunjukkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam memanfaatkan pembayaran digital.



**Gambar 2 Nominal Transaksi QRIS Periode 2022-2025**  
Sumber: (Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia, 2025)

Gambar 2 memperlihatkan bahwa nilai nominal transaksi QRIS meningkat jauh lebih tajam dibandingkan volume transaksinya. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan QRIS tidak hanya didominasi oleh transaksi kecil, tetapi juga mulai digunakan untuk transaksi dengan nilai yang lebih besar. Lonjakan nominal transaksi tersebut menegaskan bahwa QRIS telah menjadi instrumen transaksi keuangan digital yang semakin dipercaya untuk memfasilitasi aktivitas ekonomi masyarakat. Di tengah pertumbuhan pesat tersebut, Generasi Z muncul sebagai kelompok yang paling cepat beradaptasi. Sebagai generasi yang tumbuh bersama internet dan perangkat digital, mereka memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap teknologi baru, termasuk penggunaan QRIS dalam transaksi keuangan. Namun, tingkat adopsi teknologi pembayaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan, melainkan juga oleh faktor psikologis dan persepsi individu terhadap keamanan sistem tersebut. Salah satu faktor penting yang menentukan keputusan seseorang dalam menggunakan layanan keuangan digital adalah kepercayaan (Kinaya & Kosadi, 2024). Pengguna cenderung memilih instrumen pembayaran yang dianggap mampu melindungi data pribadi, menjamin keamanan transaksi, serta didukung oleh penyelenggara layanan yang kredibel. Kepercayaan yang kuat akan memperbesar kemungkinan seseorang memilih QRIS sebagai instrumen pembayaran utama.

Sebaliknya, persepsi risiko dapat menjadi faktor penghambat adopsi(Ma'naviyah et al., 2025; Perdani et al., 2025). Walaupun QRIS menawarkan kemudahan, sebagian pengguna masih merasa khawatir terhadap potensi gangguan keamanan, kesalahan sistem, atau penyalahgunaan data. Kekhawatiran ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam memilih metode pembayaran digital. Bagi Generasi Z yang cukup sensitif terhadap isu keamanan digital, persepsi risiko menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum menggunakan QRIS. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan adanya inkonsistensi

temuan mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap penggunaan pembayaran digital. Sebagian studi menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap adopsi QRIS, sementara penelitian lain menunjukkan hasil yang berlawanan. Hal yang sama terjadi pada variabel persepsi risiko yang dalam beberapa studi berpengaruh negatif, namun di penelitian lainnya tidak signifikan. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu ditelusuri lebih lanjut.

Bandung sebagai salah satu kota besar dengan aktivitas ekonomi yang tinggi menjadi lingkungan yang relevan untuk mengkaji perilaku penggunaan QRIS. Generasi Z di Kota Bandung merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan berpotensi menjadi pendorong utama peningkatan transaksi non-tunai. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui sejauh mana kepercayaan dan persepsi risiko memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan QRIS sebagai instrumen transaksi keuangan digital.

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap penggunaan QRIS pada Generasi Z di Kota Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi keuangan digital, penyusunan strategi peningkatan keamanan pembayaran digital, serta menjadi rujukan bagi regulator dan penyedia layanan keuangan dalam memperluas adopsi QRIS di kalangan pengguna muda.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen dan persepsi risiko terhadap penggunaan QRIS pada Generasi Z di Kota Bandung. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria generasi Z yang berdomisili di Kota Bandung dan aktif menggunakan QRIS dalam transaksi keuangan. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoretis setiap variabel, sementara data sekunder dikumpulkan melalui literatur ilmiah dan laporan relevan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran karakteristik variabel serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji sebelum analisis dilakukan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran empiris yang akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan QRIS pada kelompok pengguna muda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Analisis Deskriptif*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 1, variabel Penggunaan QRIS yang diukur melalui 100 responden menunjukkan rentang skor antara 14 hingga 25, dengan rata-rata sebesar 20,79 dan standar deviasi 3,07, yang

mengindikasikan bahwa tingkat penggunaan QRIS responden berada pada kategori cukup tinggi dengan variasi jawaban yang relatif moderat. Variabel Kepercayaan Konsumen memiliki skor minimum 18 dan maksimum 25, dengan nilai rata-rata 21,30 serta standar deviasi 2,13, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap penggunaan QRIS cenderung tinggi dan jawaban responden lebih homogen. Adapun variabel Persepsi Risiko berada pada rentang 14 hingga 25, dengan rata-rata 20,88 dan standar deviasi 2,66, yang mengindikasikan bahwa persepsi risiko responden berada pada kategori sedang ke arah tinggi, namun dengan variasi yang masih tergolong stabil. Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan kecenderungan nilai yang tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memiliki penggunaan QRIS yang baik, didukung oleh kepercayaan yang tinggi dan persepsi risiko yang relatif terkendali. Berikut gambaran mengenai skor tiap variabel beserta interval dan kategori:

**Table: 1 Deskriptif Statistik**

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Penggunaan QR	100	14.00	25.00	20.7900	3.06593
Kepercayaan Konsumen	100	18.00	25.00	21.3000	2.12964
Persepsi Risiko	100	14.00	25.00	20.8800	2.66014

Sumber: data diolah

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel independen berperan terhadap variabel dependen serta menentukan arah hubungan di antara keduanya, apakah bersifat positif atau negatif.

**Table: 2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardiz Coefficien	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.994	3.725		3.756	.000
Kepercayaan Konsumen	.767	.106	.533	7.252	.000
Persepsi Risiko	-.457	.085	-.396	-5.396	.000

a. Dependent Variable: Penggunaan QRIS

Sumber: Data diolah (2025)

Berikut model persamaan yang diperoleh dari tabel koefisien regresi berganda di atas:

$$Y = 13.994 + 0.767 X_1 - 0.457 X_2$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut di atas:

1. Nilai konstanta sebesar 13.994 menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan konsumen dan persepsi risiko memiliki nilai nol atau tidak memberikan pengaruh sama sekali, maka tingkat penggunaan QRIS diprediksi akan tetap sebesar 13.994 satuan. Konstanta ini merepresentasikan nilai dasar penggunaan QRIS yang menggambarkan kondisi awal sebelum dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen dan persepsi risiko dalam model penelitian ini.
2. Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen sebesar 0.767 menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan konsumen terhadap penggunaan QRIS, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada kepercayaan konsumen, maka akan menyebabkan peningkatan penggunaan QRIS sebesar 0.767 satuan dengan asumsi variabel persepsi risiko dianggap konstan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital QRIS, maka semakin meningkat pula intensitas atau frekuensi penggunaan QRIS oleh konsumen tersebut.
3. Koefisien regresi variabel persepsi risiko sebesar -0.457 menunjukkan adanya hubungan negatif atau berlawanan arah antara persepsi risiko terhadap penggunaan QRIS, yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada persepsi risiko, maka akan menyebabkan penurunan penggunaan QRIS sebesar 0.457 satuan dengan asumsi variabel kepercayaan konsumen dianggap konstan (*ceteris paribus*). Tanda negatif pada koefisien ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap keamanan, privasi, atau aspek lain dari QRIS, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran QRIS tersebut.

### **Uji Parsial (t)**

Uji parsial variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan Tabel 2 di atas adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) terhadap Penggunaan QRIS (Y)  
Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan QRIS.
2. Persepsi Risiko ( $X_2$ ) terhadap Penggunaan QRIS (Y)  
Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif signifikan persepsi risiko terhadap penggunaan QRIS.

### **Uji Simultan (F)**

Uji simultan dilakukan untuk menilai pengaruh serentak variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil dan interpretasinya:

**Table: 3 Uji Simultan**

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.323	2	344.661	138.569
	Residual	241.267	97	2.487	
	Total	930.590	99		

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan ( $X_1$ ) dan persepsi risiko ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS (Y) dengan nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05.

### Analisis Koefisien Korelasi

#### Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Berikut adalah interpretasi hasil analisis koefisien korelasi parsial:

**Table: 4 Koefisien Korelasi Parsial Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ ) dengan Penggunaan QRIS (Y)**

Correlations			
	Penggunaan C	Kepercayaan Konsu	Persepsi Ris
Penggunaan QRIS Pearson Correlation	-	-	-
	Sig. (2-tailed)		
	N		
Kepercayaan	Pearson Correlation	-	-
Konsumen	Sig. (2-tailed)		
	N		
Persepsi Risiko	Pearson Correlation	-	-
	Sig. (2-tailed)		
	N		

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4, terdapat korelasi sebesar 0,814 antara kepercayaan konsumen dan penggunaan QRIS, yang dikategorikan sangat kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara kepercayaan konsumen dan penggunaan QRIS. Hasil perhitungan koefisien determinasi antara kepercayaan konsumen dan penggunaan QRIS adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\% \\ Kd = 0,814^2 \times 100\% = 66,25 \approx 66\%$$

Hasil di atas dapat diartikan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap penggunaan QRIS adalah sebesar 66%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Table: 5 Koefisien Korelasi Parsial Persepsi Risiko ( $X_2$ ) dengan Penggunaan QRIS ( $Y$ )**

		Correlations		
		Penggunaan C	Kepercayaan Konsu	Persepsi Ris
Penggunaan QRIS	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
Kepercayaan Konsumen	Pearson Correlation			
	Sig. (2-tailed)			
	N			
Persepsi Risiko	Pearson Correlation	-	-	-
	Sig. (2-tailed)			
	N			

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

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, terdapat korelasi sebesar -0,804 antara persepsi risiko dan penggunaan QRIS, yang termasuk dalam kategori sangat kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara persepsi risiko dan penggunaan QRIS. Hasil perhitungan koefisien determinasi antara persepsi risiko dan penggunaan QRIS adalah sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,775^2 \times 100\% = 60,06 \approx 60\%$$

Hasil di atas dapat diartikan bahwa pengaruh persepsi risiko terhadap penggunaan QRIS adalah sebesar 60%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

#### Analisis Koefisien Korelasi Simultan dan Koefisien Determinasi

Berikut adalah interpretasi hasil analisis koefisien korelasi simultan dan koefisien determinasi:

**Table: 6 Analisis Koefisien Korelasi Simultan dan Koefisien**

#### Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Mod	R	R Squar	Adjusted R Squ	Std. Error of t <sup>tl</sup> Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.735	1.57711

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_1$ )

b. Dependent Variable: Penggunaan QRIS ( $Y$ )

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R sebesar 0,861 menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan penggunaan QRIS. Nilai R Square sebesar 0.741 menunjukkan bahwa variabel independen kepercayaan konsumen dan persepsi risiko dapat menjelaskan sekitar 74.1% dari

variasi dalam penggunaan QRIS. Sisanya, sebesar 25.9%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Hasil uji verifikatif menunjukkan bahwa variabel bebas kepercayaan konsumen dan persepsi risiko berpengaruh terhadap variabel terikat penggunaan QRIS, baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing variabel:

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Penggunaan QRIS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS pada generasi Z di Kota Bandung. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem QRIS, baik terhadap keamanan transaksi, perlindungan data, maupun keandalan penyedia layanan maka semakin besar pula kecenderungan generasi Z untuk menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi keuangannya. Secara statistik, nilai koefisien regresi menunjukkan arah hubungan positif, dan uji signifikansi (misalnya uji t) menghasilkan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , yang berarti kepercayaan konsumen berpengaruh nyata terhadap penggunaan QRIS. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Putri et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan QRIS. Studi lain yang dilakukan Alfani & Ariani (2023) juga mendukung temuan pada penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif signifikan kepercayaan terhadap penggunaan QRIS. Sementara itu, penelitian Nasih et al. (2024) membawa hasil yang berbeda bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS.

### Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Penggunaan QRIS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS pada generasi Z di Kota Bandung. Artinya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan oleh konsumen terhadap QRIS, seperti kekhawatiran atas keamanan data, potensi penipuan, kesalahan transaksi, atau kehilangan saldo maka semakin rendah kecenderungan generasi Z untuk menggunakan QRIS dalam aktivitas pembayaran mereka. Secara statistik, koefisien regresi menunjukkan arah hubungan negatif, dan hasil uji signifikansi (misalnya uji t) memiliki nilai  $0.024 < 0,05$ , yang berarti persepsi risiko berpengaruh nyata terhadap keputusan menggunakan QRIS. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Intani et al. (2024) yang membawa hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan QRIS. Studi oleh Seniati & Werastuti (2024) juga menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif signifikan terhadap penggunaan QRIS. Sedangkan (Perdani, Fitriati, et al., 2025) menyatakan tidak adanya pengaruh persepsi risiko terhadap penggunaan QRIS.

### Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan QRIS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS pada

generasi Z di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F (uji simultan) yang menghasilkan nilai F hitung  $> F$  tabel dan nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$ , yang berarti bahwa secara bersama-sama kedua variabel independen tersebut berpengaruh nyata terhadap keputusan atau intensitas penggunaan QRIS. Temuan ini mendukung penelitian Alfani & Ariani (2023) dan Putri et al. (2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan QRIS.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan QRIS pada generasi Z di Kota Bandung berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 20,79, mencerminkan intensitas penggunaan yang kuat dan relatif konsisten dalam aktivitas transaksi digital. Kepercayaan konsumen juga berada pada kategori tinggi dengan rata-rata 21,30, menandakan keyakinan yang stabil terhadap keamanan, perlindungan data, dan keandalan layanan QRIS, sementara persepsi risiko berada pada kategori sedang cenderung tinggi dengan rata-rata 20,88 yang mengindikasikan adanya kekhawatiran terkait keamanan dan potensi kerugian namun tetap dalam batas penilaian yang rasional. Secara empiris, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS dengan koefisien 0,767 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan dengan koefisien -0,457 dan signifikansi 0,024, sehingga kedua hipotesis tersebut diterima. Secara simultan, kepercayaan dan persepsi risiko terbukti berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS dengan nilai korelasi 0,861 dan signifikansi 0,000, yang menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dalam menentukan tingkat adopsi QRIS pada generasi muda di Kota Bandung.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Listri Herlina selaku pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas segala bimbingan, saran, dan motivasi yang diberikan, peneliti menyampaikan rasa hormat dan penghargaan yang sebesar-besarnya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alawiyah, S., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Live Streaming dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen pada Aplikasi TikTokShop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(4), 609–628. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i4.2535>
- Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–8.
- Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. (2025). *Statistik QRIS*.

- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(3), 1967-1975.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Intani, V., Suhaidar, S., & Rahmadoni, F. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Niat Pelaku UMKM Kota Pangkalpinang Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(5), 3330-3340.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace BLIBLI. *Media MAHARDIKA*, 22(2), 1-288.
- Kinaya, O. C., & Kosadi, F. (2024). Locus of Control terhadap Financial Behavior Penggunaan Paylater (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(4), 2745-7273.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- 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. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(3), 267-281.  
<https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i3.5321>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Munawaroh, A., & Herlina, L. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Vaseline. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5(3), 391-404.
- Nasih, A. M., Gati, V., & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Hambatan terhadap Minat Menggunakan QRIS yang Dimediasi oleh Sikap terhadap QRIS. *Jurnal Akuntansi Akunesa*, 12(13), 302-316.
- Pathak, V. K., & Pathak, A. (2020). Understanding Perceived Risk: A Case Study of Green Electronic Consumer Products. *Management Insight*, 13(1), 33-37.
- Perdani, T. A. M., Fitriati, A., Kusbandiyah, A., & Azizah, S. N. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Niat Penggunaan Berkelanjutan QRIS yang Dimediasi oleh Kepercayaan pada Generasi Z. *Journal of Accounting and Finance Management*, 6(2), 791-808.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Risiko terhadap Penggunaan QRIS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 218-228.
- Rohmah, M. N., & Damayanti, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Persepsi Risiko dan Perilaku Keuangan terhadap Keputusan Investasi di Kota

- Bandung. RIGGS: *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7829–7835. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1934>
- Seniati, N. K., & Werastuti, D. N. S. (2024). Pengaruh Persepsi Resiko, Habit, dan Facilitating Condition terhadap Minat Penggunaan QRIS. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 15(1), 143–155.
- Slovic, P. (2016). *The Perception of Risk*. Routledge.
- Srikaningsih, A. (2020). QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sumarwan, R. G. G., & Herlina, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli di Transmart. *JISAMAR*, 9(1), 170–186.