

**PENGARUH PEMBAYARAN TUNAI DAN QRIS (*QUICK RESPONSE
INDONESIA STANDARD*) TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI
BOJA COFFE & ROASTERY BANDAR LAMPUNG PADA ERA DIGITAL**

(Skripsi)

**Oleh :
Melia Nur Intan**

2111011061

Pembimbing : Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGARUH PEMBAYARAN TUNAI DAN QRIS (*QUICK RESPONSE INDONESIAN STANDART*) TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI BOJA COFFE & ROASTERY BANDAR LAMPUNG PADA ERA DIGITAL

Oleh

MELIA NUR INTAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pembayaran tunai dan QRIS (*Quick Responses Indonesian Standart*) terhadap niat pembelian ulang di BOJA Coffe & Roastery Bandar Lampung. Niat Pembelian Ulang merupakan Niat pembelian ulang menjadi indikator utama untuk keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang terus melakukan pembelian akan memberikan stabilitas pendapatan bagi perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa bisnis yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan akan memiliki daya tahan lebih baik dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar. Dengan adanya transformasi digital dalam bisnis, digitalisasi telah mendorong perubahan dalam transaksi keuangan, dimana metode pembayaran non-tunai semakin populer. Dan salah satunya adalah *Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)* yang sekarang semakin diterapkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer dan data sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 232 responden yang merupakan pelanggan dari BOJA Coffe & Roastery di Bandar Lampung. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antara pembayaran Tunai, QRIS (*Quick Response Indonesian Standart*) terhadap Niat Pembelian Ulang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 tidak di dukung yang tercermin melalui nilai signifikansi sebesar 0.068. Selain itu, hipotesis 2 di dukung yang tercermin melalui nilai signifikan sebesar 0.000.

Kata Kunci: Tunai, QRIS (*Quick Response Indonesian Standart*), Niat Pembelian Ulang, *Coffe Shop*, Era Digital.

ABSTARCT

THE INFLUENCE OF CASH PAYMENTS AND QRIS (QUICK RESPONSE INDONESIAN STANDARD) ON REPURCHASE INTENTION AT BOJA COFFE & ROASTERY BANDAR LAMPUNG IN THE DIGITAL ERA

**BY
MELIA NUR INTAN**

This study aims to analyze the effect of cash payments and QRIS (Quick Response Indonesian Standard) on repurchase intention at BOJA Coffe & Roastery Bandar Lampung. Repurchase intention is a primary indicator of business sustainability because customers who continue to make purchases provide revenue stability for the company. Kotler & Keller (2016) state that firms capable of maintaining customer loyalty will be more resilient in the face of competition and market changes. With the ongoing digital transformation in business, digitalization has driven changes in financial transactions, making non-cash payment methods increasingly popular. One such method is Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), which is now widely adopted by businesses to enhance efficiency and customer convenience. This study uses a quantitative approach with primary and secondary data collected via questionnaires administered to 232 respondents, all of whom are customers of BOJA Coffe & Roastery in Bandar Lampung. The analytical method employed is simple linear regression to examine the relationships between cash payment, QRIS (Quick Response Indonesian Standard), and repurchase intention. The results indicate that cash payments do not have a significant effect on repurchase intention, as reflected by a significance value of 0.068. In contrast, QRIS payments have a positive and significant effect, as shown by a significance value of 0.000.

Keywords: Cash, QRIS (Quick Response Indonesian Standard), Repurchase Intention, Coffee Shop, Digital Era.

**PENGARUH PEMBAYARAN TUNAI DAN QRIS (*QUICK RESPONSES
INDONESIAN STANDARD*) TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DI
BOJA COFFE & ROASTERY BANDAR LAMPUNG PADA ERA
DIGITAL**

Oleh

MELIA NUR INTAN 2111011061

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN
Pada Jurusan Manajemen**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi

: **PENGARUH PEMBAYARAN TUNAI
DAN QRIS (QUICK RESPONSES
INDONESIAN STANDARD)
TERHADAP NIAT PEMBELIAN
ULANG DI BOJA COFFE &
ROASTERY BANDAR LAMPUNG
PADA ERA DIGITAL**

Nama Mahasiswa

: **Melia Nur Intan**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2111011061**

Jurusan

: **S1 Manajemen**

Fakultas

: **Ekonomi Dan Bisnis**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Erlina, S.E., M.Si.

NIP. 19620822 1987032 002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Manajemen**

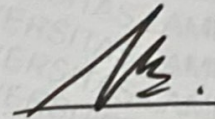
Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP 19680708 2002121 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji
Ketua

: Dr. Erlina, S.E., M.Si.

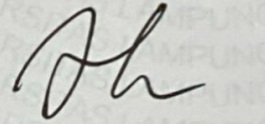


Penguji Utama

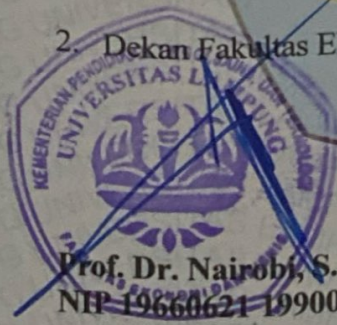
: Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji

: Nurul Husna, S.E., M.S.M.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian : 9 juli 2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Melia Nur Intan
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011061
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Pembayaran Tunai Dan *Qris (Quick Responses Indonesian Standard)* Terhadap Niat Pembelian Ulang Di Boja Coffe & Roastery Bandar Lampung Pada Era Digital

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar. Maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



Melia Nur Intan

2111011061

RIWAYAT HIDUP

Penulis memiliki nama lengkap Melia Nur Intan. Penulis dilahirkan pada 24 Mei 2003 di Bandar Lampung. Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Bapak Lamino dan Ibu Misnah.

Penulis memulai Pendidikan di Taman bermain dan Taman kanak-kanak Al-Ikhlas Natar selama 2 tahun, dan menyelesaikan Pendidikan tersebut pada tahun 2008. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan dasar di SD IT Harapan Bangsa Natar selama 6 tahun hingga menyelesaikan pendidikannya pada tahun 2015. Kemudian, penulis melanjutkan Pendidikan pertama di SMPN 22 Bandar Lampung selama 3 tahun dan lulus pada tahun 2018. Setelah itu, penulis melanjutkan Pendidikan menengahnya di SMAS Al-Kautsar Bandar Lampung hingga akhirnya lulus pada tahun 2021. Tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung. Melalui jalur SBMPTN pada tahun 2021, penulis berhasil lolos dengan mengambil prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif di bangku perkuliahan dengan mengambil konsentrasi manajemen kewirausahaan. Penulis banyak terlibat dalam berbagai organisasi di kampus hingga melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang berlokasi di Desa Mekar Karya, Waway Karya, Lampung Timur.

Dalam hal organisasi, penulis aktif menjadi anggota dalam organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan menjadi Wakil Kepala Departemen Pengabdian Masyarakat Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) FEB periode 2022-2023. Penulis juga mencoba memiliki pengalaman profesional dengan mengikuti program magang di PT. Rindang 31, Bandar Lampung selama 6 bulan.

MOTTO

**Allahumma Yassir Wala Tu'assir
Rabbi Tammin Bil Khair
Ya Allah, permudahkanlah (urusanku)
Dan janganlah dipersulitkan
Dan Kau akhirlah dengan kebaikan**

You are always one decision away from a totally different life

PERSEMBAHAN

Bismillah. Alhamdulillah. Puji syukur kehadiran Allah SWT dan sholawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW atas limpahan nikmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini kupersembahkan sebagai rasa cinta dan ungkapan terima kasih untuk:

Kedua Orangtuaku, Lamino dan Misnah San Kardi

Sosok luar biasa yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasiku.

Terima kasih telah menjadi cahaya yang menuntunku, tangan yang Menguatkanku, dan hati yang selalu mendoakanku dalam diam sejak Langkah Pertama perjalanan ini dimulai, hingga segala pengorbanan dan kerja keras yang Telah membawaku sampai pada titik ini.

Keluargaku yang senantiasa menjadi sosok dibalik doa serta dukungan untuk keberhasilanku

Almamaterku yang kubanggakan

Universitas Lampung

Juga kepada seluruh dosen FEB Unila atas keikhlasannya dalam memberikan ilmu selama di bangku perkuliahan.

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pembayaran Tunai dan QRIS (*Quick Responses Indonesian Standard*) terhadap Niat Pembelian Ulang di BOJA Coffe & Roastery Bandar Lampung pada Era Digital” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
3. Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya;
4. Dr. RR. Erlina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing atas waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi;
5. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah bersedia membimbing selama masa perkuliahan;
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas saran dan kritik yang telah diberikan pada skripsi ini;
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas ilmu serta pengetahuan yang telah diberikan selama proses perkuliahan;

8. Seluruh staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bantuan dan kemudahan yang telah diberikan;
9. Untuk yang paling berharga yaitu Papa dan Mama, Lamino, dan Misnah Sankardi. Terimakasih atas kasih sayang, motivasi, dukungan dan doa yang tiada henti untuk kebaikan dan kesuksesan anak-anaknya serta segala jerih payah keringat yang telah tcurahkan demi mengantarkan penulis sampai ke jenjang sarjana.
10. Kakak kebanggaanku, Ahdiyanto dan Maya Anggita. Terimakasih atas doa dan dukungan yang diam-diam di lantunkan serta segala kesiap sediaan dimanapun dibutuhkan.
11. Untuk Sahabat Terbaikku di perkuliahan Raden Roro Salwa dan Faiz Ardana Sani, yang selalu ada untuk penulis ketika dibutuhkan. Terimakasih sudah selalu menjadi teman yang bisa diandalkan dan tempat bagi penulis dalam bertukar pikiran tanpa batasan apapun.
12. Untuk Sahabat-sahabatku (Riviona, Rivioni, Shafa, Abid, Diaz) yang telah memberikan dukungan moral dan senantiasa menghibur penulis selama penyusunan skripsi.
13. Untuk Sahabatku (Ajeng, Savina, Azza, Dini, Intan, Pini). Terimakasih atas segala dukungan dan doa yang diberikan selama ini, serta memberikan berbagai pelajaran yang dapat diambil.
14. Untuk Achmad Saddam Syukur. Terimakasih telah menjadi partner seperjuangan yang menyenangkan dan pengertian di segala fase kehidupan sebagai mahasiswa.
15. Untuk teman-temanku (Zatu, Aurel, Vivi, Della, Roro). Terimakasih telah menjadi rekan seperjuangan yang menyenangkan selama menjalani kehidupan perkuliahan dari awal hingga akhir.
16. Untuk Teman-teman cerita kuliah. Terimakasih telah hadir dan berkontribusi pada awal kehidupan awal perkuliahan penulis.
17. Seluruh teman-teman Manajemen 2021 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih atas bantuannya selama ini.
18. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

19. Teruntuk diri saya sendiri yang telah berusaha sebaik mungkin, terimakasih karena sudah selalu melakukan yang terbaik untuk bertahan dan tidak pernah menyerah sekalipun dihadapkan pada tantangan, terimakasih untuk selalu percaya dengan diri sendiri dan akhirnya berhasil sampai titik ini.
20. Terimakasih untuk Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Semoga segala bantuan, bimbingan, dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT. Aamiin.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DATAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pengertian Bisnis	12
2.2 Digitalisasi.....	12
2.3 Pembayaran	13
2.3.1 Pembayaran Tunai (<i>cash payment</i>)	14
2.3.2 Pembayaran Non-Tunai (<i>Cashless Payment</i>).....	17
2.4 Niat Pembelian Ulang	24
2.5 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)	27
2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	30
2.7 Kerangka Pemikiran	31
2.8 Hipotesis Penelitian	33
III. METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	35
3.4 Definisi Variabel Penelitian.....	36
3.5. Definisi Operasional Variabel	37
3.6 Populasi dan Sampel	38
3.7 Data dan Sumber Data.....	39

3.8 Teknik Pengumpulan Data	39
3.9 Uji Instrumen Penelitian.....	40
3.10 Uji Normalitas	41
3.11. Metode Analisis Data	41
3.12 Metode Uji Hipotesis.....	42
IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Karakteristik Responden	43
4.1.1 Jenis Kelamin.....	43
4.1.2 Usia	44
4.1.3 Pekerjaan.....	44
4.1.4 Kunjungan.....	45
4.1.5 Keinginan Untuk Berkunjung Kembali	45
4.1.6 Frekuensi Kunjungan Perbulan	45
4.1.7 Jenis Pembayaran.....	46
4.2 Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1 Respon Terhadap Tunai	46
4.2.2 Respon Terhadap Tunai-Minat Pembelian Ulang.....	49
4.2.3 Respon Terhadap QRIS	50
4.2.4 Respon Terhadap QRIS-Minat Pembelian Ulang.....	52
4.3 Uji Validitas.....	53
4.4 Uji Reliabilitas.....	56
4.5 Uji Normalitas	56
4.6 Analisis Regresi.....	57
4.7 Uji Hipotesis.....	58
4.8 Pembahasan	59
V. SIMPULAN DAN SARAN	63
5. 1 Simpulan.....	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM menurut BPS	4
Tabel 1.2 Sumber BPS Provinsi Lampung.....	7
Tabel 1.3 Data Omset Penjualan BOJA Coffe & Roastery.....	8
Tabel 1.4 Kontribusi masing-masing sistem pembayaran.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Operasional variabel.....	37
Tabel 4.1 Daftar Jenis Kelamin <i>Customer</i> Boja Coffee	43
Tabel 4.2 Daftar Usia <i>Customer</i> Boja Coffee	44
Tabel 4.3 Daftar Pekerjaan <i>Customer</i> Boja Coffee	44
Tabel 4.4 Daftar Kunjungan.....	45
Tabel 4.5Daftar Keinginan Untuk Berkunjung Kembali	45
Tabel 4.6 Daftar Frekuensi Kunjungan	45
Tabel 4.7 Daftar Jenis Pembayaran	46
Tabel 4.8 Daftar Respon Terhadap Variabel Tunai.....	47
Tabel 4.9 Daftar Respon Terhadap Tunai-Niat Pembelian Ulang.....	49
Tabel 4.10 Daftar Respon Terhadap <i>QRIS</i>	50
Tabel 4.11 Daftar Respon Terhadap <i>QRIS</i> -Niat Pembelian Ulang	52
Tabel 4.12 Uji Validitas Tunai-Niat Pembelian Ulang.....	54
Tabel 4.13 Uji Validitas <i>QRIS</i> -Niat Pembelian Ulang	55
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.15 Uji Normalitas Tunai-Niat Pembelian Ulang.....	56
Tabel 4.16 Uji Normalitas <i>QRIS</i> -Niat Pembelian Ulang.....	57
Tabel 4.17 Uji Regresi	58

DATAR GAMBAR

Gambar 1 Bentuk dan Struktur QRIS.....	19
Gambar 2 Mekanisme transaksi <i>QRIS</i>	20
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	33

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan untuk memperoleh keuntungan, semua orang atau individu maupun kelompok melakukan kegiatan bisnis pastinya untuk mencari keuntungan agar kebutuhan hidupnya terpenuhi. Tidak ada orang yang melakukan bisnis untuk mencari kerugian menurut Sukirno (2010:20). Menurut Madura (2012:2) Bisnis adalah suatu badan yang diciptakan untuk menghasilkan produk barang dan jasa kepada pelanggan. Setiap bisnis mengadakan transaksi dengan orang-orang. Dan dengan perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek bisnis, di antaranya adalah strategi pemasaran, operasional, dan sistem pembayaran.

Menurut Porter & Kramer (2011) Keberlanjutan bisnis merupakan sebuah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai bersama dengan pelanggan melalui inovasi dan strategi bisnis yang memenuhi kebutuhan pasar secara keberlanjutan. Keberlanjutan bisnis juga tidak hanya bergantung pada keuntungan finansial, tetapi juga pada bagaimana bisnis mempertahankan konsumennya dalam jangka panjang.

Niat pembelian ulang menjadi indikator utama untuk keberlanjutan bisnis karena pelanggan yang terus melakukan pembelian akan memberikan stabilitas pendapatan bagi perusahaan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa bisnis yang mampu mempertahankan loyalitas pelanggan akan memiliki daya tahan lebih baik dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar.

Dengan adanya transformasi digital dalam bisnis, digitalisasi telah mendorong perubahan dalam transaksi keuangan, dimana metode pembayaran non-tunai semakin populer. Dan salah satunya adalah *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS) yang sekarang semakin diterapkan oleh pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan pelanggan. Sistem ini dirancang untuk menyatukan berbagai penyedia layanan pembayaran digital dalam satu standar kode QR, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna (Bank Indonesia, 2023).

Di sisi lain, pembayaran tunai tetap memiliki peran penting, terutama di kalangan masyarakat yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi digital. Masyarakat di daerah pedesaan atau pelaku usaha kecil menengah (UKM) sering kali masih mengandalkan pembayaran tunai karena dianggap lebih sederhana dan tidak memerlukan infrastruktur digital. Hal ini menciptakan tantangan dan peluang bagi pelaku usaha untuk mengelola kedua pembayaran tersebut guna meningkatkan omzet penjualan.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai pengaruh pembayaran tunai dan QRIS terhadap niat pembelian ulang, terutama dalam era digital yang semakin kompetitif. Apakah penggunaan QRIS mampu mendorong niat pembelian ulang dibandingkan dengan metode pembayaran tunai? Apakah ada hubungan antara adopsi teknologi pembayaran digital dengan loyalitas pelanggan atau efisiensi operasional usaha?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pembayaran tunai dan QRIS berkontribusi terhadap niat pembelian ulang di era digital. Dengan memahami pengaruh kedua metode pembayaran ini, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pembayaran yang optimal untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka.

Metode pembayaran non tunai memiliki kekuatan untuk mendorong perluasan ekonomi. Peningkatan Pembayaran selain tunai dapat mendorong berbagai usaha komersial. Ketika biaya, tenaga, dan waktu yang menjadi dalam bertransaksi menurun, pelaku ekonomi akan termotivasi untuk melakukannya. Hal ini tentu akan

membantu mendorong PDB dan aktivitas ekonomi. Jumlah yang diberikannya pada dasarnya akan bergantung pada seberapa banyak yang dibayarkannya dalam hal waktu, tenaga, dan biaya keseluruhan operasi perusahaan. Tentu saja, hal ini dapat dilakukan untuk mendorong aktivitas ekonomi jika terjadi penurunan yang nyata dalam harga, tenaga, dan waktu transaksi pembayaran non tunai. Tentu saja, hal itu akan mendorong aktivitas ekonomi secara alami jika relatif kecil, dan PDB juga tidak akan terlalu berpengaruh. Peningkatan pembayaran non tunai akan meningkatkan ketegangan transaksi (Pramono, 2006).

Menurut Pramono (2006), keberadaan instrumen pembayaran non tunai penting bagi perekonomian karena memberikan manfaat berupa peningkatan efisiensi dan produktivitas keuangan yang mendorong aktivitas sektor riil pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang ditunjukkan dengan meningkatnya perputaran uang. Adanya penambahan pendapatan dari penggunaan kartu debit/ATM oleh konsumen akan mendorong konsumsi dan permintaan masyarakat terhadap barang dan jasa yang pada gilirannya berpotensi mendorong aktivitas sektor riil (Dias, 2001). Pada tahun 2018 misalnya, transaksi elektronik tercatat sebesar Rp.47,2 triliun, kemudian meningkat pada tahun 2019 menjadi Rp.145,2 triliun dan pada tahun 2020 mencapai Rp205 triliun. Dalam kurun waktu tiga tahun yang sama, inflasi terus menurun. Data BPS menunjukkan penurunan inflasi dari 3,13% pada tahun 2018, 2,72% pada tahun 2019, hingga mencapai titik terendah sepanjang masa yaitu 1,68% pada tahun 2020. Secara ekonomi, teori kuantitas uang yang dikemukakan oleh mantan ekonom Amerika Serikat Irving Fisher menjelaskan bahwa hal tersebut dapat terjadi karena inflasi meningkat seiring dengan tingginya peredaran uang. Ketika jumlah uang yang beredar meningkat lebih cepat daripada pasokan barang di pasaran, maka harga-harga barang akan meningkat. Pada akhirnya, peningkatan transaksi menggunakan uang elektronik dapat menekan kenaikan harga karena akan mengurangi jumlah uang tunai (koin dan kertas) yang beredar.

Jumlah merchant QRIS masih didominasi oleh Usaha Mikro (UMI) dan Usaha Kecil (UKE), hal ini mengindikasikan bahwa QRIS turut berkontribusi dalam upaya digitalisasi pelaku UMKM menuju pembangunan ekonomi dan keuangan digital

yang inklusif. Transaksi digital yang saat ini banyak menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)*, standar dari Bank Indonesia yang menjadikan kode transaksi seragam di seluruh platform pembayaran juga dapat membantu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Bisnis mereka dapat semakin berkembang karena transaksi digital dapat mencegah antrian panjang, menghemat biaya layanan, serta membuat transaksi menjadi lebih mudah dan sistematis.

Di Indonesia, UMKM memiliki peran strategis dan kontribusi sangat besar bagi perekonomian Nasional dengan menyumbang 61% dari total PDB (Pendapatan Domestik Bruto). Jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 66 juta unit pada tahun 2023 dan mampu menyerap 99% tenaga kerja dari total angkatan tenaga kerja yang ada.

Tabel 1.1 Jumlah UMKM menurut BPS (Badan Pusat Statistik)

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)	1.94%	1.98%	-2.24%	2.28%	-0.70%	1.52%

Pertumbuhan usaha perdagangan berbasis online ini meningkat dalam 10 tahun terakhir, menjadi 26 juta lebih atau naik 17% serta diikuti dengan jumlah pelaku UMKM mencapai 66 juta unit lebih (Sutandi et al., 2020). Oleh karena itu para UMKM dipaksa untuk dapat berinovasi dan beradaptasi, yaitu dengan mengadopsi bisnis digital. Bisnis digital di Indonesia untuk saat ini sangat beragam yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM salah satunya yaitu industri fintech. Industri fintech (financial technology) berupaya mengoptimalkan potensi tersebut dengan menawarkan berbagai bentuk produk keuangan yang memberi kemudahan bagi penggunaannya untuk mengakses berbagai layanan keuangan. Produk-produk keuangan digital itu antara lain Go-Pay, Ovo, Dana, dan sebagainya. Selain itu, terdapat pula alternatif pembayaran menggunakan QRIS (Setiawan & Mahyuni, 2020).

Penerapan uang elektronik ini sendiri telah lama digunakan sebagai pembayaran secara online yang mana hal itu juga dapat memudahkan para pedagang dan juga

pelanggan dalam melakukan berbagai transaksi khususnya bagi pelaku UMKM. Dengan adanya sistem pembayaran yang berbasis digital ini tentunya bisa meningkatkan kemampuan bersaing untuk memajukan perekonomian di Indonesia. Seperti yang dikatanakan oleh Kementerian Koperasi dan Kecil Menengah bahwasannya pelaku sektor UMKM di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Indonesia sekarang ini hampir seluruh sektor dikuasai oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang mana saat ini sudah mencapai 64,2 juta usaha atau 99,99% jika dipersentasekan dari jumlah pelaku usaha yang ada di Indonesia. UMKM ini sendiri tentunya mampu bersaing dan bisa menyerap cukup banyak para tenaga kerja, dan kemudian mampu memberikan sumbangan yang cukup banyak bagi PDB. UMKM terbukti bisa tetap berdiri kuat pada saat usaha-usaha yang lain mengalami kegagalan. Adapun tiga keunggulan dari UMKM ini sendiri adalah: pertama, UMKM dapat menghasilkan produk yang dekat dengan masyarakat; kedua, UMKM hampir tidak pernah menggunakan bahan-bahan impor; ketiga, yang paling penting UMKM cenderung menggunakan modal sendiri tanpa adanya pinjaman dari bank. Dalam Undang-undang nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah, disebutkan UMKM ialah sebuah usaha yang dilakukan oleh individu atau badan usaha serta bukan milik anak perusahaan ataupun cabang yang mana kekayaannya sebesar Rp. 50 juta sampai Rp. 500 juta pertahun. UMKM ini sendiri merupakan suatu bisnis yang telah banyak di sukai masyarakat di Indonesia, yang mana produknya pun bervariasi mulai dari makanan, minuman dan lain sebagainya. UMKM di Indonesia sendiri menyumbang pertumbuhan ekonomi sebesar 60%, sehinggalpelaku UMKM selalu memiliki inovasi-inovasi tersendiri dalam mengembangkan produk- produknya.

Dengan meningkatnya sistem financial technology saat ini dan juga diimbangi dengan perkembangan UMKM yang naik secara pesat, akan sangat membantu dan mempermudah bagi banyak orang dalam melakukan transaksi pembayaran secara digital. Yang mana keuntungan dari sistem ini adalah para pelaku UMKM tidak perlu repot-repot mencari uang kembalian untuk para pelanggannya ketika sedang melakukan pembayaran. Akan tetapi sistem pembayaran ini hanya bisa digunakan

ketika antara pelanggan dan pemilik usaha memiliki produk uang elektronik itu. Terkait dengan berkembangnya sektor UMKM dan transformasi uang elektronik tersebut yang memungkinkan para pedagang dan pelanggan melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai, pada agustus 2019 Bank Indonesia sebagai pemanajemen sistem pembayaran di Indonesia telah meluncurkan sistem pembayaran yang berbasis server atau kata lain saluran pengiriman bersama untuk untuk instrumen pembayaran yang berbasis server yaitu *Quick Response Code Indonesian Standard* atau disingkat QRIS. QRIS ini diluncurkan di kantor pusat Bank Indonesia serta secara bersama-sama diresmikan di berbagai daerah kantor perwakilan Bank Indonesia pada tanggal 17 Agustus 2019 yang mana bertepatan dengan hari jadi Indonesia yang ke 74. Kemudian penerapan QRIS ini wajib digunakan sejak tanggal 1 Januari 2020 seperti yang tercantum dalam ketentuan wajib Bank Indonesia. Hadirnya QRIS ini sendiri adalah sebagai media pembayaran non-tunai yang menggunakan QR code. QRIS ini sangat mudah digunakan, cukup dengan menginstal platform-platform pembayaran yang sudah di sediakan di smartphone yang terhubung dengan aplikasi internet, seperti: e-wallet, ovo, dana dan sebagainya, yang tentunya telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia.

QRIS adalah sebuah kode QR untuk pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik berbasis server, dompet elektronik, atau mobile banking. Tujuan adanya QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) ini supaya pembayaran digital menjadi lebih efisien bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator satu pintu karena telah memiliki standar. Pada kode QR yang ada pada QRIS ini adalah pola yang berbentuk matriks dengan gambar dua dimensi yang mana pada polanya memiliki susunan persegi disetiap sisinya yakni pada sisi kanan atas, sisi kiri atas, dan sisi kiri bawah, yang juga memiliki modul hitam berpola persegi, piksel, maupun titik yang mampu menyimpan data berupa karakter, simbol dan juga angka.

Penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) ini sendiri dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja usahanya, dan juga memberikan alternatif pembayaran non-tunai secara lebih efisien sehingga pada saat ini telah banyak sekali UMKM di Indonesia yang memakai QRIS ini. Setelah adanya sistem

pembayaran non-tunai berbentuk QRIS ini diharapkan mampu mengoptimalkan daya beli masyarakat yang kemudian bisa menunjang pada peningkatan perekonomian negara. Hadirnya QRIS ini juga telah membantu banyak pelaku UMKM dalam melakukan transaksi pembayaran, karena sistemnya yang sangat mudah dan di anggap lebih aman bagi pelaku UMKM itu sendiri, yang mana contohnya yaitu konsumen tidak perlu lagi repot dalam membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak jika konsumen tersebut ingin melakukan sebuah transaksi pembayaran. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota yang memiliki banyak UMKM terutama pada bidang F&B menurut Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung tahun 2021.

Tabel 1.2 Sumber BPS Provinsi Lampung

Kota	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah Usaha
Bandar Lampung	116.615	1.875	43	118.533

Salah satu UMKM di Bandar Lampung yang berjalan di bidang ini adalah BOJA Coffe & Roastery untuk alamat lengkap di Jln.Tupai N0.126, Segala Mider, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Boja coffe sudah berdiri sejak tahun 2019 hingga saat ini Dan memiliki visi “Menjadi *coffe shop* unggulan di Bandar Lampung yang inovatif, ramah digital dan berorientasi pada kepuasan serta loyalitas pelanggan melalui kualitas produk dan pelayanan terbaik”.. Pada era digital ini BOJA Coffe sudah mengikuti perkembangan zaman yang pesat, dari awalnya sistem pembayaran di BOJA Coffe belum menggunakan transaksi online hingga sekarang BOJA Coffe sudah menggunakan transaksi online untuk melakukan pembayarannya. Dilihat dari niat pembelian ulang juga yang dipengaruhi oleh faktor metode pembayaran, kualitas produk, dan pemasaran, dalam BOJA Coffe sudah menerapkan metode pembayaran melalui QRIS dan tunai untuk para pelanggannya, BOJA Coffe juga memiliki kualitas produk yang baik dilihat dari cara pengolahan biji kopi nya yang di

lakukan sendiri mulai dari penanaman biji kopi hingga disajikan kepada pelanggan, dan jika dilihat dari pemasarannya juga BOJA Coffe sudah melakukan digital marketing, dilihat dari penggunaan social media untuk pemasaran dan ojek online. Pelanggan di BOJA Coffe berasal dari berbagai kalangan baik remaja hingga orang dewasa. Berdasarkan fenomena tersebut BOJA Coffe & Roastery menjadi sampel yang tepat dalam penelitian ini. Penelitian ini menitik beratkan pada pengaruh metode pembayaran QRIS dan tunai terhadap niat pembelian ulang di BOJA coffe & roastery pada era digital. BOJA Coffe & Roastery sebelumnya menggunakan pembayaran dengan sistem tunai pada tahun 2021-2022, lalu pada tahun 2023 sampai sekarang BOJA Coffe & Roastery menambahkan sistem pembayaran non-tunai yaitu QRIS. QRIS ini dapat di akses di berbagai layanan yang sudah terdaftar di Bank Indonesia, seperti Gopay, Sakuku, OVO, DANA, GoMobile, LinkAja, dan Shopepay. Berikut data omset penjualan BOJA Coffe & Roastery sebelum dan sesudah menggunakan QRIS.

Tabel 1.3 Data Omset Penjualan BOJA Coffe & Roastery

Tahun	Target / Bulan	Realisasi	Presentase	SistemPembayaran
2021	Rp.40.000.000	Rp.49.700.000	124%	Tunai
2022	Rp.41.000.000	Rp.50.989.000	124%	Tunai
2023	Rp.42.000.000	Rp.53.335.000	126%	Tunai dan QRIS
2024	Rp.43.000.000	Rp.54.888.000	127%	Tunai dan QRIS

Dengan pembagian metode pembayaran sebagai berikut :

Tabel 1.4 Kontribusi masing-masing sistem pembayaran

Tahun	Omset Penjualan	Transaksi Tunai	Transaksi QRIS
2021 – 2022	124%	124%	-
2023	126%	56,7%	69,3%
2024	127%	50,8%	76,2%

Dari data di atas bisa kita lihat sejak adanya sistem pembayaran baru, QRIS mendominasi menjadi sistem pembayaran yang lebih sering digunakan daripada tunai. Pada tahun 2023 presentase pelanggan menggunakan tunai sebesar 56,7% dan QRIS 69,3%, sedangkan pada tahun 2024 presentase pelanggan yang menggunakan tunai 50,8% dan QRIS 76,2%.

Dari data diatas dengan adanya metode pembayaran yang mudah, aman, dan efisien seperti QRIS, pengalaman pelanggan meningkat, yang berpotensi memperkuat niat pembelian ulang dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam era digital. Maka dari itu, peneliti akan menganalisis apakah terdapat pengaruh pembayaran tunai terhadap niat pembelian ulang di *BOJA Coffe & Roastery* pada era digital dan apakah terdapat pengaruh pembayaran QRIS terhadap niat pembelian ulang di *BOJA Coffe & Roastery* pada era digital.

Niat pembelian ulang merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di toko yang sama. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap niat pembelian ulang meliputi kemudahan pengguna yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan terhadap toko tersebut. (Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website, hlm.539, 2013)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Athalita, A, F, M., Wrrddani, K, I, N. (2025) dengan judul *The Influence Of Digital Payment Usage Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) And Menu Variety On Repurchase Interest In Hore Steak Magetan* menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Hore Steak Magetan. Kemudahan, kecepatan, serta keamanan yang ditawarkan oleh QRIS membuat pelanggan lebih nyaman dalam bertransaksi, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Athalita, et al. (2025) menunjukkan bahwa QRIS memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sakti, et al. (2022) menunjukkan bahwa kemudahan transaksi non-tunai dan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat mengambil sebuah permasalahan yang menarik untuk diangkat menjadi sebuah judul penelitian, yaitu dengan judul yang di ambil dalam penelitian ini adalah **Pengaruh Pembayaran Tunai dan QRIS (*Quick Responses Indonesian Standard*) Terhadap Niat Pembelian Ulang di Boja Coffe & Roastery Bandar Lampung pada Era Digital.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pembayaran tunai berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di BOJA Coffe & Roastery
2. Apakah pembayaran QRIS berpengaruh terhadap niat pembelian ulang di BOJA Coffe & Roastery

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran tunai terhadap niat pembelian ulang di BOJA Coffe & Roastery
2. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) terhadap niat pembelian ulang di BOJA Coffe & Roastery

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dalam pengaruh penggunaan pembayaran tunai dan QRIS terhadap niat pembelian ulang bagi para pelaku UMKM di era digital saat ini.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumber masukan untuk menambah wawasan serta pemahaman bagi para pelaku UMKM terkait penggunaan pembayaran tunai dan QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*) terhadap niat pembelian ulang.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan digunakan sebagai acuan dalam memperkaya pengetahuan terkait pembayaran tunai dan non tunai melalui QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*).

c. Bagi BOJA Coffe & Roastery

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas metode pembayaran QRIS dibandingkan dengan pembayaran tunai dalam meningkatkan niat pembelian ulang, Membantu BOJA *Coffee & Roastery* dalam menentukan strategi pembayaran yang lebih efisien dan sesuai dengan preferensi konsumen pada era digital, dan Memberikan data empiris yang dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui opsi pembayaran yang lebih modern dan praktis.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Bisnis

Menurut Hdion Wijoyo et al., (2021) Bisnis adalah suatu organisasi yang memproduksi atau menjual barang dan jasa untuk mendapatkan laba. Mereka menekankan bahwa bisnis melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk demi mencapai keuntungan.

Menurut Ricky W. Griffin (2022) Bisnis adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual barang atau jasa demi mendapatkan keuntungan.

Kedua definisi tersebut, menyimpulkan bahwa bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Bisnis meliputi berbagai aktivitas komersial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai ekonomi melalui transaksi pasar. Bisnis meliputi pengadaan barang dan jasa yang dilakukan oleh pelaku nya dalam upaya mendapatkan keuntungan.

2.2 Digitalisasi

Digitalisasi merujuk pada proses transformasi organisasi melalui adopsi teknologi digital seperti teknologi informasi, komputasi, komunikasi, dan koneksi untuk mendorong perubahan organisasi. (Guo et al. 2020; Sebastian et al. 2017; Vial 2019) Teknologi digital adalah campuran dari *computerized information* (informasi berbasis komputasi) dan *communication* (komunikasi). (Sturgeon 2019) Digitalisasi suatu bisnis dapat diukur melalui adopsinya pada teknologi digital yang terdiri dari 7 jenis (Bharadwaj et al. 2013; Sebastian et al. 2017; Vial 2019), yaitu:

1. *Social* (teknologi sosial)
2. *Mobile* (teknologi mobile)
3. *Big Data* (data berukuran besar)
4. *Cloud Computing* (komputasi berbasis cloud)
5. *Internet of Things* (IoT)
6. *Platform Development* (pengembangan platform)
7. *AI-Related Technologies* (teknologi kecerdasan buatan)

Transformasi digital dimulai dengan proses mengubah informasi dari format fisik menjadi versi digital, yang dikenal sebagai digitisasi. Digitisasi dapat meningkatkan efisiensi apabila data yang telah didigitalkan digunakan untuk mengotomatisasi proses dan membuatnya lebih mudah diakses. Namun, digitisasi tidak bertujuan untuk mengoptimalkan proses atau data itu sendiri. Suatu perusahaan tidak dapat memulai perjalanan digital mereka tanpa terlebih dahulu melewati tahap digitisasi.

Langkah berikutnya adalah memanfaatkan teknologi digital untuk menyesuaikan model bisnis serta menciptakan peluang baru dalam menghasilkan pendapatan dan memberikan nilai tambah; proses ini disebut digitalisasi. Digitalisasi merupakan langkah transformasi menuju bisnis berbasis digital. (Checchinato, et al., 2022)

Digitalisasi mencakup proses penyesuaian model bisnis lama dengan teknologi baru dan membuka potensi teknologi digital untuk mengumpulkan data, mengidentifikasi pola, dan membuat keputusan bisnis yang lebih cerdas. (Bullini, 2016) Pada tahap akhir, transformasi digital adalah integrasi teknologi digital di seluruh area bisnis, yang merevolusi cara bekerja dan memberikan nilai kepada pelanggan. Perubahan model bisnis secara keseluruhan mengikuti proses transformasi digital, dan hal ini perlu didukung oleh ekosistem, strategi digital yang khusus, dan keterampilan digital. (Ziółkowska, 2021).

2.3 Pembayaran

Menurut Novia (2023:72) pembayaran merupakan terjadinya kesepakatan antara dua pihak yaitu penjual dan pembeli dalam tukar menukar barang maupun jasa. Alat pembayaran dalam sebuah transaksi dapat berupa pembayaran tunai maupun non tunai. Pembayaran tunai merupakan pembayaran dengan menggunakan mata uang, sedangkan pembayaran non tunai merupakan pembayaran yang dilakukan tidak dengan menggunakan uang tunai melainkan dengan cara lain.

Sedangkan metode pembayaran atau system pembayaran menurut Bunwari dalam Nur Aziz (2020) ialah metode yang dilakukan pelanggan untuk membayar barang atau jasa yang ditawarkan. Metode pembayaran yang terdapat pada *e-commerce* merupakan salah satu fitur untuk menarik pelanggan dalam distribusi online.

Pembayaran didefinisikan sebagai proses transfer nilai antara pembeli dan penjual yang dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk pembayaran tunai (*konvensional*) dan pembayaran non-tunai (*cashless*). Pembayaran konvensional menggunakan uang fisik seperti koin dan uang kertas, sedangkan pembayaran non-tunai menggunakan kartu kredit, kartu debit, dompet digital, dan metode elektronik lainnya untuk memfasilitasi transaksi. Abidi & Khan (2019), Dapat disimpulkan dari pernyataan ahli di atas, menurut peneliti pembayaran adalah hubungan transaksi antara penjual dan pembeli dalam menukar barang atau jasa dalam dunia bisnis usaha. Pilihan pembayaran tergantung dari pembeli tersendiri, baik berupa tunai ataupun non tunai.

2.3.1 Pembayaran Tunai (*cash payment*)

Pembayaran tunai adalah transaksi yang dilakukan dengan menggunakan uang fisik, seperti uang kertas atau koin, sebagai alat pembayaran yang sah. Menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang, uang tunai di Indonesia merupakan alat pembayaran yang diterima oleh seluruh masyarakat sebagai sarana transaksi sehari-hari. Pembayaran tunai memiliki karakteristik sederhana, mudah digunakan, dan tidak memerlukan teknologi tambahan, sehingga masih banyak digunakan oleh masyarakat, terutama di daerah yang belum terjangkau oleh teknologi digital.

Karakteristik pembayaran tunai menurut Supriyanto (2020), pembayaran tunai memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari metode pembayaran lainnya. Pertama, prosesnya cepat dan langsung, karena transaksi dapat diselesaikan dalam waktu singkat tanpa memerlukan proses verifikasi tambahan. Kedua, pembayaran tunai memberikan anonimitas kepada pengguna, karena tidak ada data pribadi yang dicatat selama transaksi berlangsung. Selain itu, metode ini tidak memerlukan teknologi pendukung, sehingga sangat cocok untuk digunakan di wilayah yang memiliki infrastruktur teknologi terbatas. Terakhir, pembayaran

tunai bergantung pada keberadaan uang fisik, yang memerlukan pengguna untuk membawa uang secara langsung, memberikan tantangan pada portabilitasnya.

Kelebihan pembayaran tunai berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), pembayaran tunai memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya tetap relevan di era digital. Salah satunya adalah tidak adanya biaya tambahan, sehingga baik pembeli maupun penjual tidak perlu menanggung beban biaya transaksi. Selain itu, pembayaran tunai mudah dipahami oleh semua kalangan masyarakat, termasuk mereka yang tidak akrab dengan teknologi modern. Metode ini juga memberikan keamanan terhadap risiko digital, seperti ancaman kebocoran data atau penipuan online, yang sering terjadi pada metode pembayaran berbasis teknologi.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, pembayaran tunai juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, seperti yang dijelaskan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2021). Risiko kehilangan menjadi salah satu kekurangan utama, karena uang fisik dapat hilang atau dicuri. Selain itu, metode ini kurang efisien untuk transaksi besar, karena memerlukan jumlah uang tunai yang sulit dikelola dalam jumlah besar. Keterbatasan lainnya adalah kurangnya pencatatan otomatis, yang menyulitkan pelaku usaha dalam menyusun laporan keuangan secara akurat dan efisien.

Menurut Abidi & Khan (2019), terdapat 4 Indikator pembayaran :

1. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan): Kemudahan dalam melakukan transaksi, termasuk kecepatan pembayaran dan kemudahan dalam mengelola jumlah uang yang tersedia.
2. *Usefulness* (Kebergunaan): Manfaat yang diperoleh dari metode pembayaran, seperti keuntungan tambahan dari bank, pembuatan riwayat transaksi, serta diskon atau insentif yang ditawarkan oleh penyedia layanan pembayaran digital.
3. *Security and Privacy* (Keamanan dan Privasi): Tingkat keamanan dalam melindungi informasi pribadi serta data transaksi. Faktor ini mencakup perlindungan dari pencurian identitas, enkripsi data, serta perlindungan terhadap aktivitas peretasan.

4. *Exchange and Refunds* (Pertukaran dan Pengembalian Dana): Kemudahan dalam mengembalikan uang ketika terjadi transaksi yang dibatalkan atau ketika produk dikembalikan.
5. *Cost and Other Surcharges* (Biaya dan Biaya Tambahan): Biaya tambahan yang dikenakan pada metode pembayaran tertentu, seperti biaya transaksi, batas minimal pembayaran, atau biaya administrasi yang sering dikenakan oleh penyedia layanan digital
6. *Mobility* (Mobilitas): Kemampuan untuk melakukan pembayaran di mana saja tanpa batasan fisik.
7. *Confidence of Making Payment* (Kepercayaan dalam Melakukan Pembayaran): Tingkat keyakinan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan metode pembayaran tertentu.

Ditengah pesatnya perkembangan pembayaran digital, pembayaran tunai tetap memiliki peran yang signifikan, terutama di kalangan masyarakat yang belum memiliki akses ke layanan keuangan digital. Bank Indonesia (2022) melaporkan bahwa sekitar 51% transaksi di sektor informal masih dilakukan secara tunai. Hal ini menunjukkan bahwa uang tunai tetap relevan bagi segmen tertentu, seperti pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), yang seringkali belum terintegrasi dengan sistem digital. Selain itu, pembayaran tunai memberikan kemudahan bagi masyarakat di daerah terpencil dengan infrastruktur teknologi yang terbatas, sekaligus menjadi solusi praktis dalam transaksi sehari-hari.

Pembayaran tunai memiliki kaitan erat dengan omzet penjualan, khususnya pada usaha kecil dan menengah (UKM). Penelitian Santoso (2019) menyebutkan bahwa pelaku usaha yang mengandalkan metode pembayaran ini cenderung memiliki kontrol langsung terhadap arus kas mereka. Namun, pengelolaan manual sering kali membawa tantangan dalam pencatatan dan akurasi data keuangan. Meskipun demikian, kenyamanan konsumen dalam menggunakan uang tunai dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada omzet. Dengan demikian, pembayaran tunai tetap menjadi bagian penting dalam strategi bisnis bagi pelaku usaha tradisional.

2.3.2 Pembayaran Non-Tunai (*Cashless Payment*)

Sistem pembayaran non-tunai, adalah semua alat pembayaran selain tunai. instrumen yang digunakan berupa alat pembayaran menggunakan kartu (APMK), cek, bilyet, giro, nota debit, maupun uang elektronik. Widyayanti (2020) Pembayaran ini dilakukan tanpa menggunakan uang fisik. Ada berbagai bentuk pembayaran non-tunai, antara lain:

1. Pembayaran dengan menggunakan kartu debit, kartu kredit, atau kartu prabayar.

Metode ini sangat populer di era modern, terutama dalam bisnis ritel dan e-commerce. Kartu ini biasanya diterbitkan oleh bank atau lembaga keuangan dan diakui secara global melalui jaringan seperti Visa, MasterCard, dan lainnya. Metode pembayaran ini memiliki kelebihan-kelebihan yaitu, dapat digunakan secara global, mudah dilacak untuk tujuan akuntansi, menyediakan opsi pembayaran cicilan (untuk kartu kredit). Namun, memiliki kekurangan berupa adanya biaya tambahan untuk pemrosesan transaksi kartu, rentan terhadap penyalahgunaan jika kartu hilang atau dicuri.

2. Pembayaran yang dilakukan melalui media elektronik

Pembayaran ini termasuk pembayaran melalui internet dan perangkat mobile. Pembayaran elektronik biasanya melibatkan penggunaan kartu kredit, kartu debit, e-wallet, atau dompet digital. Contoh pembayaran elektronik mencakup PayPal, Apple Pay, atau Google Pay.

Metode pembayaran ini memiliki kelebihan berupa adanya kemudahan transaksi jarak jauh, adanya keamanan yang lebih baik, adanya kemungkinan integrasi dengan *e-commerce*. Namun, metode pembayaran ini memiliki kekurangan berupa perlunya akses ke perangkat elektronik dan jaringan internet., adanya potensi risiko pencurian data jika keamanan tidak memadai.

3. Transfer Bank

Uang dipindahkan dari rekening pembeli ke rekening penjual melalui lembaga perbankan. Ini sering digunakan dalam transaksi bisnis atau belanja daring.

4. *E-Wallet (Dompot Digital)*

Aplikasi atau platform digital seperti GoPay, OVO, atau DANA, yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang dan melakukan pembayaran secara elektronik.

5. *Kode QR (Quick Response Code)*

Digunakan untuk memindai kode melalui aplikasi di smartphone, yang memungkinkan pembayaran cepat tanpa perlu kartu fisik atau uang tunai.

Dalam penelitian ini, yang akan ditekankan pada sistem pembayaran non-tunai adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) karena pada BOJA Coffe & Roastery menggunakan sistem pembayaran non tunai QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*). QRIS merupakan penggabungan dari berbagai bentuk kode QR dari penyelenggara jasa system pembayaran atau PJSP. QRIS dikembangkan oleh industry system pembayaran Bersama dengan Bank Indonesia supaya proses transaksi menggunakan QR lebih mudah, lebih cepat, dan terjaga keamanannya. (Evan Hardiansyah, 2023) QRIS menjadi Langkah awal bagi perkembangan sistem pembayaran Indonesia (SPI) secara digital, yang dipercaya mampu menunjang percepatan perkembangan ekonomi juga keuangan digital di Indonesia. Bank Indonesia membuat QRIS dengan maksud agar memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran non tunai. Standarisasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia, QR Code dari banyak perusahaan akan secara langsung terhubung menjadi satu sehingga transaksi yang dilakukan bisa difungsikan lintas layanan. Alasan Bank Indonesia melakukan standarisasi supaya nantinya satu *merchant* atau pelaku usaha tidak perlu lagi menyediakan banyak QR Code. Cukup satu QR Code pada *merchant* yang bisa digunakan semua pelanggan melalui gadget mereka. (Halaman Resmi Bank Indonesia, 2022)

Menggunakan QRIS ini banyak aplikasi pembayaran sudah mendukung system pembayaran dari penyelenggara bank dan non-bank yang digunakan oleh masyarakat, hal lain juga system pembayaran QR Code tidak hanya dapat digunakan di mall saja akan tetapi bisa digunakan pada seluruh toko, warung, tiket wisata, donasi yang tentunya sudah berlogo QRIS. Munculnya QRIS di Indonesia telah menjadi trend sistem pembayaran baru bagi banyak pelaku bisnis dan konsumen dalam mempermudah mereka untuk melakukan transaksi elektronik

yang aman serta cepat. *QRIS* hadir supaya memaksimalkan penggunaan *QR Code* yang pernah ada sebelumnya dan juga memaksimalkan penggunaan *Qr Code* yang jelas yaitu penggunaan *QRIS*. Sistem ini bisa digunakan oleh setiap penyelenggara jasa sistem pembayaran, sehingga pelanggan tetap bisa melakukan transaksi elektronik berbasis *QR Code* pada semua PJSP.

Quick response code ini merupakan kode matriks yang memiliki bentuk atau gambar 2 dimensi yang mana mempunyai komponen atau susunan yang terdiri dari sisi pola persegi pada 3 tiga sisinya yaitu sisi kanan atas, kiri atas, dan kiri bawah, dan juga karakter hitam berpola persegi, piksel, maupun titik yang dapat menyimpan data berupa karakter, simbol, dan angka. (Gabriela et al.,2021)



GAMBAR

Gambar 1 Bentuk dan Struktur QRIS

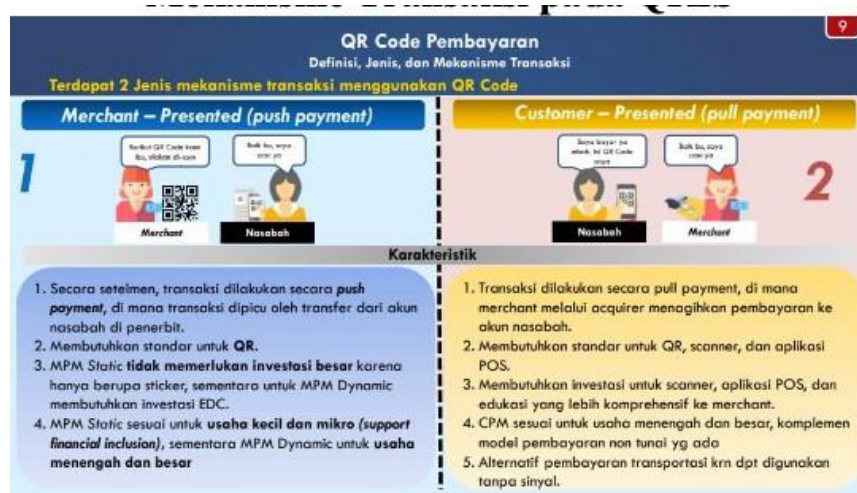
Sumber : halaman resmi Bank Indonesia

Keterangan pada gambar :

1. Lambang QRIS dengan bacaan *QR Code* standar pembayaran nasional
2. Gambar GPN
3. Nama *Merchant*
4. NMID (*National Merchant ID*)
5. Id pelanggan
6. *QR Code*

7. Slogan “SATU QRIS UNTUK SEMUA”
8. Situs QRIS di: www.aspiqris.id
9. Yang mencetak oleh
10. Informasi cara penggunaan

Mekanisme Transaksi Dengan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), seperti pada umumnya bertransaksi menggunakan QRIS antara lain yaitu buka aplikasi pembayaran yang diinginkan, setelah itu tekan bar-code yang tersedia lalu scan QRIS yang tertera dan periksa nama merchant-nya. Pastikan semua terisi dengan benar, selanjutnya masukkan nominal yang ingin di bayar. Para pelanggan bisa menggunakan aplikasi uang elektronik berbasis server, seperti dompet elektronik atau mobile banking yang sudah menggunakan fitur pembayaran QRIS. Terdapat 2 jenis mekanisme transaksi dalam memakai QRIS seperti dibawah ini:



Gambar 2 Mekanisme transaksi QRIS

Sumber : halaman resmi Bank Indonesia

1. *Customer Presented Mode (CPM)*
Metode CPM ini adalah sistem transaksi dengan menggunakan QR Code, namun pada jenis ini QR Code akan di-scan oleh customer atau pelanggan, selanjutnya transaksi akan dilanjutkan ke pembayaran. Untuk pembayaran mekanisme ini sendiri telah digunakan oleh banyak aplikasi pembayaran online, seperti gojek, OVO, YAP!, dan lain-lain.
2. *Merchant Presented Mode (MPM)*
Mekanisme ini pada dasarnya kurang lebih mirip dengan cara yang pertama, tetapi yang membedakannya yakni pembayaran ini pelaku usaha sendiri yang

akan men-*scan* kode QR menggunakan sistem tersendiri. Cara pembayaran ini sendiri telah digunakan oleh aplikasi sistem pembayaran seperti DANA. Ada 2 jenis QR Code dalam metode *Merchant Presented Mode*:

1. Statis Karakteristik :

- a) Sistem EDC akan mengeluarkan struk pembayaran serta tertera juga kode QR.
- b) Setiap transaksi dicetak pada kode QR yang berbeda.
- c) Jumlah transaksi sudah tertera pada kode QR.

2. Dinamis

Karakteristik :

- a) Sistem EDC akan mencetak struk transaksi dan tertera juga kode QR lalu monitor akan menunjukkan jumlah pembayaran.
- b) Setiap transaksi dicetak menggunakan kode QR yang berbeda.
- c) Jumlah pembayaran sudah tertera pada kode QR.

Dengan adanya QRIS pelaku usaha barang maupun jasa tidak perlu mempunyai kode QR yang beragam jenis dari berbagai aplikasi pembayaran. Saat ini QRIS sudah mengatur spesifikasi untuk kode QR *Merchant Presented Mode* dan menghubungkannya. Menggunakan cara ini para pengusaha atau merchant hanya perlu menampilkan kode QR setelah itu pelanggan cukup men-*scan* menggunakan handphone mereka. Sistem kode QR menggunakan MPM ini didukung spesifikasi terkoneksi antar penyelenggara, maknanya dalam bertransaksi pelanggan cukup men-*scan* kode QR yang tertera di tempat pelaku usaha yang bekerjasama dengan PJSP. berikut beberapa aplikasi di Indonesia yang sudah terhubung seperti Link-Aja, OVO, Dana, Gopay, Yap, Tbank, Mandiri *e-cash*, dll.

Tidak hanya itu, QRIS ini juga bisa memudahkan banyak orang dalam bertransaksi dengan sumber dana yang bermacam, mulai dari kartu debit, *e-money* hingga *e-wallet*, sehingga tidak perlu lagi repot untuk *top up* dan transfer dana. (Aji Banyu Pamungkas, et al., 2022).

Manfaat penggunaan QRIS bagi merchant sangat beragam. Dengan sistem yang bersifat *open application*, QRIS dapat meningkatkan jumlah penjualan dan

memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan QRIS juga membantu meningkatkan citra brand, terutama karena mekanisme ini semakin diminati oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Dari segi keamanan, QRIS mencegah risiko penerimaan uang palsu serta memungkinkan pencatatan transaksi secara otomatis, sehingga memudahkan pelaku usaha dalam mengelola keuangan. Selain itu, QRIS juga membantu memisahkan transaksi bisnis dan pribadi, sehingga pengelolaan keuangan menjadi lebih tertata.

Bagi konsumen, QRIS menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai, sehingga lebih nyaman dan aman. Dengan sistem yang terstandarisasi, konsumen juga tidak perlu bingung memilih QR yang sesuai karena QRIS dapat digunakan

QRIS memiliki karakteristik UNGGUL, sebagai berikut:

1. Universal

QRIS bisa menerima transaksi aplikasi pembayaran yang memakai kode QR, dengan demikian pelanggan tidak perlu memakai berbagai jenis aplikasi pembayaran.

2. Gampang

Konsumen: Gampang, tinggal scan dan klik lalu bayar. Pelaku usaha: Praktis, tidak harus memajang banyak kode QR, cukup satu QRIS sudah dapat digunakan pada aplikasi pembayaran apapun.

3. Untung

Pelanggan: bisa digunakan pada akun pembayaran kode QR apapun untuk transaksi.

Penjual: hanya dengan 1 akun QRIS bisa menerima semua pembayaran berbentuk kode QR.

4. Langsung

Menggunakan QRIS transaksi langsung diproses secara langsung. Pelanggan dan pengusaha langsung diberi notifikasi transaksi.

Penerapan QRIS pada UMKM adalah QRIS menjadi alternatif sistem transaksi pembayaran non-tunai yang lebih efektif dan efisien, melalui penggunaan satu kode QR, para pelaku usaha barang dan jasa tidak harus memiliki bermacam kode QR lagi dari bermacam penerbit yang berbeda. Dari data Bank Indonesia bahwa Maret 2020 sampai dengan November 2021 jumlah keseluruhan pelaku usaha yang sudah menggunakan serta menerapkan QRIS telah mencapai 12,2 juta pengguna.

Mengapa UMKM tertarik menggunakan QRIS, karena usaha mikro kecil dan menengah merupakan suatu bisnis yang menghasilkan yang dimiliki perorang atau badan usaha dengan kriteria pendapatan sesuai dengan undang-undang nomor 20 tahun 2008. Sebagai usaha penyedia barang dan jasa, UMKM pada dasarnya tersebar di berbagai wilayah baik perkotaan maupun pedesaan. UMKM juga mempunyai fungsi penting serta bersifat dinamis dalam perekonomian. usaha ini mempunyai porsi sebesar 99,99% dari total seluruh jenis usaha di Indonesia atau setara 56,54 juta unit. Usaha ini dapat bertahan ketika dilanda krisis moneter yang terjadi di Indonesia tahun 1998.

Tidak hanya perkembangan pada alat transaksi non-tunai, melalui QRIS banyak perusahaan atau industri juga melakukan perkembangan dengan menerapkan teknologi informasi dan komunikasi keuangan atau yang lebih dikenal *fintech* atau *financial technology*. Adanya *fintech* bermaksud agar dapat membuat UMKM lebih gampang mengakses produk-produk keuangan serta mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan. Peluncuran QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) bermaksud supaya memberikan kemudahan serta kemananan dalam bertransaksi pada seluruh lapisan masyarakat karena dalam sistem QRIS dapat mendukung seluruh sistem pembayaran QR pada beragam penyedia jasa sistem pembayaran. Pemilik usaha cukup hanya memiliki satu akun QRIS untuk pembayaran non tunai dari aplikasi PJSP mana saja. Tentunya dengan ini bisa membuat transaksi menjadi lebih gampang dan mudah. Pelaku UMKM hanya perlu mendaftarkan diri pada pembuatan QRIS pada salah satu PJSP yang ada, kemudian apabila sudah disetujui maka pelaku UMKM sudah bisa memakai QRIS dalam menerima pembayaran non tunai berbasis kode QR pada aplikasi penyelenggara mana saja. Dengan demikian ini akan memberikan kemudahan serta kenyamanan untuk pelaku UMKM, karena tidak harus memasang QR dari bermacam penyelenggara sistem pembayaran.

Menurut Abidi & Khan (2019), terdapat 4 Indikator pembayaran QRIS :

1. *Ease of Use* (Kemudahan Penggunaan): Kemudahan dalam melakukan transaksi, termasuk kecepatan pembayaran dan kemudahan dalam mengelola jumlah uang yang tersedia.
2. *Usefulness* (Kebergunaan): Manfaat yang diperoleh dari metode pembayaran, seperti keuntungan tambahan dari bank, pembuatan riwayat transaksi, serta diskon atau insentif yang ditawarkan oleh penyedia layanan pembayaran digital.
3. *Security and Privacy* (Keamanan dan Privasi): Tingkat keamanan dalam melindungi informasi pribadi serta data transaksi. Faktor ini mencakup perlindungan dari pencurian identitas, enkripsi data, serta perlindungan terhadap aktivitas peretasan.
4. *Exchange and Refunds* (Pertukaran dan Pengembalian Dana): Kemudahan dalam mengembalikan uang ketika terjadi transaksi yang dibatalkan atau ketika produk dikembalikan.
5. *Cost and Other Surcharges* (Biaya dan Biaya Tambahan): Biaya tambahan yang dikenakan pada metode pembayaran tertentu, seperti biaya transaksi, batas minimal pembayaran, atau biaya administrasi yang sering dikenakan oleh penyedia layanan digital.
6. *Mobility* (Mobilitas): Kemampuan untuk melakukan pembayaran di mana saja tanpa batasan fisik.
7. *Confidence of Making Payment* (Kepercayaan dalam Melakukan Pembayaran): Tingkat keyakinan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan metode pembayaran tertentu.

2.4 Niat Pembelian Ulang

Menurut Selim Aren et al., 2013 Niat pembelian ulang merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari toko yang sama di masa mendatang. Niat ini merupakan prefaktor penting dari loyalitas pelanggan dan merupakan indikator utama dari keberlanjutan bisnis dalam perdagangan.

Menurut Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) yang dikembangkan oleh Davis (1985), niat pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemudahan penggunaan yang dirasakan, persepsi kegunaan yang dirasakan, kepercayaan, dan kesenangan yang dialami selama berbelanja di toko tersebut (Gefen et al., 2003; Celik, 2011).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Selim Aren et al., 2013, terdapat beberapa faktor yang secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang, antara lain :

1. Kemudahan penggunaan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa berbelanja di suatu tempat akan mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha (Davis, 1989). Penelitian menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Gefen et al., 2003).
2. Kegunaan yang dirasakan (*Perceived Usefulness*) Kegunaan yang dirasakan adalah tingkat keyakinan bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berbelanja (David, 1989). Toko yang menawarkan pengalaman belanja yang efisien cenderung meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Li et al., 2005).
3. Kepercayaan (*Trust*) Kepercayaan adalah peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi daring (Jarvenpaa et al., 2000). Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu toko, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Grabner- Kraeuter, 2002).
4. Kesenangan (*Enjoyment*) Kesenangan ini adalah sebuah pengalaman belanja juga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang merasa senang selama berbelanja cenderung kembali ke toko yang sama (Kim et al., 2011).

Dalam konteks penelitian ini, niat pembelian ulang merupakan variabel yang dapat mencerminkan efektivitas metode pembayaran (tunai dan QRIS) terhadap kinerja usaha. Dengan memahami hubungan ini, penelitian dapat memberikan gambaran strategis bagi pelaku usaha dalam menentukan metode pembayaran yang paling mendukung konsumen untuk membeli ulang. Niat pembelian ulang merupakan indikator penting yang mencerminkan kinerja dan keberhasilan suatu usaha. Di era digital, faktor-faktor seperti metode pembayaran, strategi pemasaran, dan adopsi teknologi memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pembelian ulang. Tinjauan pustaka ini memberikan dasar konseptual untuk menganalisis pengaruh metode pembayaran tunai dan QRIS terhadap niat pembelian ulang.

Menurut Selim Aren et al., (2013) terdapat 5 indikator yang dapat memaksimalkan niat pembelian ulang pada usaha yakni :

1. Preferensi Utama (*Primary Preference*): Mengacu pada sejauh mana konsumen menganggap suatu platform sebagai opsi utama mereka dalam berbelanja. Jika konsumen memiliki beberapa pilihan e-commerce, tetapi tetap memilih platform tertentu sebagai prioritas utama, ini menunjukkan loyalitas mereka terhadap platform tersebut.
2. Keinginan untuk Berkunjung Kembali (*Revisit Intention*): Menggambarkan niat konsumen untuk kembali mengakses situs web atau platform belanja di masa mendatang. Jika konsumen merasa puas dengan pengalaman belanja sebelumnya, mereka cenderung ingin mengunjungi kembali platform tersebut untuk mencari produk atau layanan lain.
3. Niat untuk mengunjungi (*Visiting Intention*): Menunjukkan intensi atau keinginan konsumen untuk menggunakan kembali platform tersebut saat ada kesempatan. Ini mencerminkan keyakinan bahwa platform tersebut memenuhi kebutuhan mereka dengan baik, sehingga mereka bersedia menggunakannya lagi.
4. Niat Pembelian Ulang Produk (*Repurchase Intention on Other Products*): Mengacu pada kesediaan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan dari platform yang sama. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, harga, dan pengalaman pembelian, mereka cenderung melakukan transaksi ulang.

5. Probabilitas Kunjungan di Masa Depan (*Future Visiting Probability*): Mencerminkan ekspektasi konsumen terhadap kemungkinan mereka akan menggunakan platform tersebut di masa depan. Jika pengalaman sebelumnya positif, mereka akan lebih yakin bahwa mereka akan kembali menggunakan platform tersebut untuk kebutuhan belanja berikutnya.

2.5 UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi masyarakat yang berukuran kecil dan memenuhi ciri kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan yang telah diatur pada undang-undang.

UMKM dalam bab I pasal 1 UU No 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah maka yang dimaksud dengan UMKM adalah seperti dibawah ini:

- a. Usaha mikro, yaitu usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi syarat usaha mikro sesuai yang diatur pada undang- undang ini.
- b. Usaha kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari suatu perusahaan, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dalam usaha menengah yang memenuhi ciri usaha kecil seperti pada undang- undang ini.
- c. Usaha menengah ialah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dikerjakan oleh orang perorangan atau badan usaha serta bukan menjadi anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak dengan usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur pada undang-undang ini.

Tujuan di berdayakannya UMKM juga tercantum di dalam Undang- undang No. 20 tahun 2008 pada pasal 3, 5 seperti dibawah:

Pasal 3 “Usaha mikro,kecil dan menengah mempunyai tujuan menumbuh kembangkan usahanya sebagai rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi berkeadilan.”

Pasal 5: “Tujuan diberdayakannya UMKM yakni sebagai berikut:

- a. Menjadikan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, serta berkeadilan.
- b. Menumbuhkan kembangkan kemampuan UMKM agar kuat serta mandiri.
- c. Meningkatkan peran UMKM terhadap pembangunan daerah, membuat lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi , serta meminimalkan kemiskinan.”

Berdasarkan undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha. UMKM mempunyai karakteristik seperti berikut:

- a. Usaha mikro
 1. hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00
 2. Mempunyai kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Mempunyai Usaha kecil
 1. Mempunyai kekayaan paling banyak Rp.50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan yang paling banyak mulai Rp.300.000.000,00 sampai dengan penjualan tahunan paling banyak Rp.2.500.000.000,00.
- c. Usaha menengah
 1. Mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan.
 2. Mempunyai total hasil penjualan tahunan paling banyak Rp.2.500.000,00 sampai dengan penjualan tahunan paling banyak Rp.50.000.000,00.

Menurut Tulus Tambunan UMKM memiliki peran yang kuat sebagai sumber utama kesempatan kerja di negara sedang berkembang seperti Indonesia. UMKM memiliki karakteristik utama diantaranya :

- a. Jumlahnya sangat banyak dan terutama usaha mikro dan kecil
 - b. Merupakan kelompok usaha yang padat karya khususnya dari Angkatan kerja berpendidikan rendah dan Wanita
 - c. Banyak kegiatan UMK yang berbasis pertanian
- Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam menumbuhkan perekonomian suatu negara sangat penting. Pada saat terjadi krisis ekonomi yang melanda pada tahun 1988 UMKM relative dapat bertahan dibandingkan dengan perusahaan- perusahaan besar, karena kebanyakan usaha kecil tidak tergantung terhadap modal besar atau pinjaman dari luar dalam kurs dollar. UMKM memiliki peran dalam perekonomian Indonesia seperti berikut :
- a. Kedudukan sebagai pemain utama pada kegiatan ekonomi diberbagai sektor
 - b. Penyedia lapangan pekerja yang terbesar
 - c. Pemeran penting terhadap pengembangan kegiatan ekonomi lokal serta pemberdayaan masyarakat
 - d. Pencipta pasar baru dan sumber inovasi
 - e. Sumbangan dalam menyumbang neraca pemberdayaan melalui kegiatan ekspor

Cara lain untuk mengetahui peran UMKM pada perekonomian yakni melalui PDB atau produk domestic bruto. PDB menjadi nilai barang-barang dan jasa yang diproduksi pada negara dalam satu tahun tertentu. Tujuannya untuk meringkas kegiatan ekonomi pada suatu nilai uang tertentu dalam periode waktu tertentu. UMKM mempunyai kontribusi atau peranan cukup besar, yaitu dapat memperluas kesempatan kerja serta penyerapan tenaga kerja. UMKM mempunyai tugas penting terhadap pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, yang tidak hanya dirasakan di negara-negara sedang berkembang saja, melainkan juga di negara-negara maju. UMKM sangat penting karena membuka paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar. Kemudian kontribusi UMKM dalam pembentukan atau pertumbuhan PDB paling besar dibandingkan dengan usaha besar.

2.6 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian adalah:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Model Analisis	Hasil Penelitian
Abidi & Khan (2019)	<i>Payment Mode Influencing Consumer Behavior: Cashless Payment V yment Versus Conventional P entional Payment System in India</i>	Analisis Linier Berganda	Penelitian ini menegaskan bahwa meskipun pembayaran non-tunai menawarkan keuntungan, tantangan seperti risiko keamanan dan biaya tambahan masih menjadi hambatan bagi adopsi yang lebih luas
Selim Arena, Mevlüdiye Güzel, Ebru Kabadayıcı, Lütüfihak Alpkand (2013)	<i>Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan hubungan positif telah diamati antara variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , <i>trust</i> dan <i>enjoyment</i> dan niat pembelian ulang, sementara efek mediasi dari kesenangan telah terdeteksi di antara keduanya.

Bersambung

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Athalita, A, F, M., Wrdani, K, I, N.(2025)	<i>The Influence Of Digital Payment Usage Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) And Menu Variety On Repurchase Interest In Hore Steak Magetan</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metode pembayaran digital QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Hore Steak Magetan.
Putri et al. (2023)	<i>Consumer Repurchase Intention: A Review of Non- Cash Ease of Transactions, Consumer Trust, and Price Suitability</i>	Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pembayaran digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang.
Yeo et al. (2021)	<i>The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda</i>	Analisis Linier Berganda	Memiliki kesamaan Y dengan peneliti,yaitu <i>Repurchase interest</i> .

sumber: Data Primer, 2025

2.7 Kerangka Pemikiran

Era digital telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumen, termasuk dalam metode pembayaran. Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi secara nontunai, khususnya dengan menggunakan QRIS. Bank Indonesia mencatat bahwa QRIS dirancang untuk menyatukan berbagai aplikasi pembayaran digital dengan satu standar, sehingga transaksi menjadi lebih efisien dan praktis. Namun, meskipun pembayaran digital berkembang pesat, sistem pembayaran tunai masih relevan di berbagai segmen pasar. Hal ini karena pembayaran tunai dianggap sederhana dan tidak memerlukan akses teknologi tertentu, terutama di wilayah yang infrastrukturnya belum memadai. (L Kusume et al, 2023)

Sistem pembayaran tunai merupakan metode tradisional yang masih banyak digunakan di Indonesia, terutama di pedesaan atau oleh konsumen yang tidak memiliki akses ke layanan perbankan. Keunggulan pembayaran tunai adalah sifatnya yang langsung dan tidak memerlukan alat bantu teknologi. Namun, ada kelemahan seperti risiko kehilangan uang tunai dan kurang efisien dibandingkan pembayaran digital. Dalam konteks bisnis, pembayaran tunai dapat memengaruhi omset penjualan secara langsung karena prosesnya sederhana dan familiar bagi konsumen yang terbiasa menggunakan uang tunai. (Kotler, P., & Keller, K.L. 2016)

Sistem pembayaran QRIS telah menjadi salah satu inovasi utama di Indonesia untuk mendukung transformasi ekonomi digital. Dengan QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran melalui satu kode QR yang kompatibel dengan berbagai aplikasi dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, dan lain-lain. Keunggulan QRIS adalah:

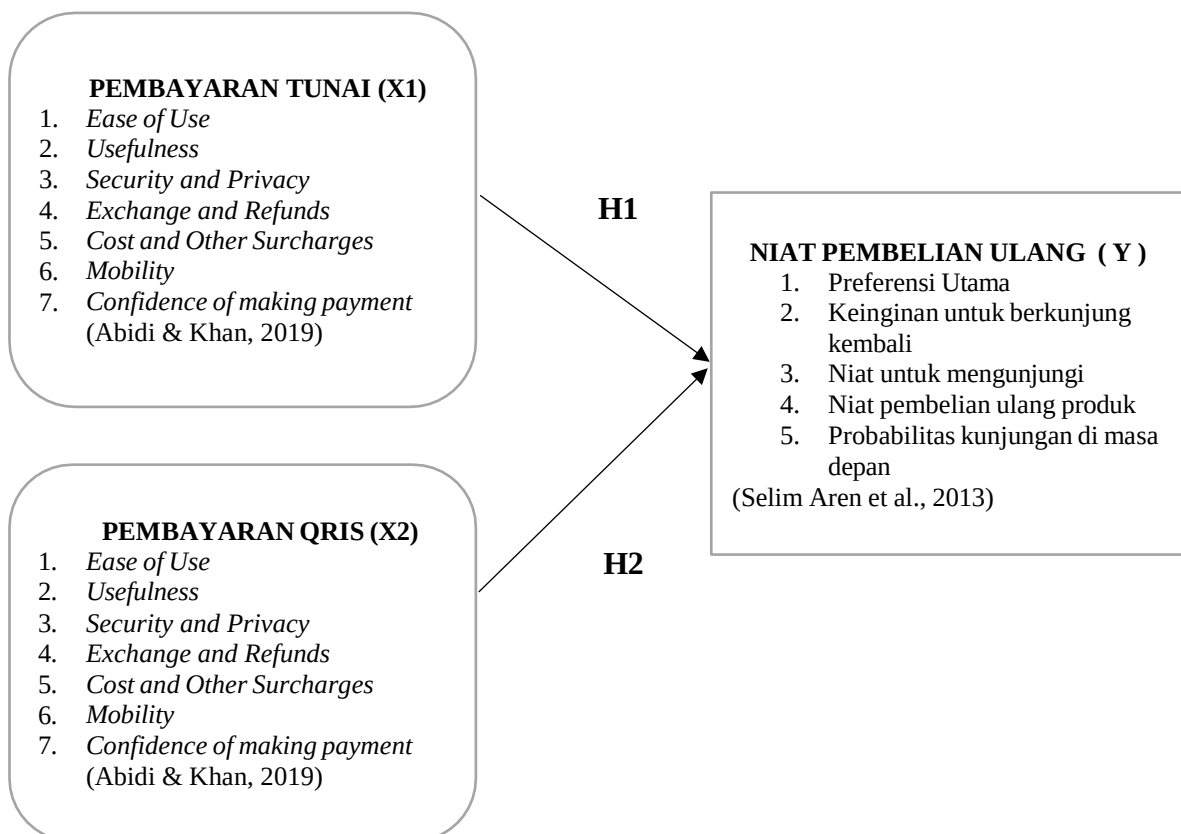
- Proses pembayaran lebih cepat dan praktis.
- Meningkatkan transparansi keuangan bisnis karena setiap transaksi tercatat secara otomatis.
- Meminimalkan risiko kehilangan uang tunai.

Bagi pelaku usaha, QRIS dapat meningkatkan omset penjualan dengan menarik konsumen yang lebih nyaman menggunakan metode pembayaran digital. Namun, efektivitasnya bergantung pada faktor seperti edukasi pedagang, jaringan internet, dan tingkat adopsi teknologi. (Kasmir, 2016)

Niat pembelian ulang merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari toko yang sama di masa mendatang. Niat ini merupakan prefaktor penting dari loyalitas pelanggan dan merupakan indikator utama dari keberlanjutan bisnis dalam perdagangan. (Selim Aren et al., 2013)

Berdasarkan teori tersebut, variable yang menelatar belakangni niat pembelian ulang adalah system pembayaran yang memiliki 2 model, yaitu menggunakan tunai dan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Dengan begitu sistem pembayaran tunai dan QRIS sangat berpengaruh terhadap niat pembelian ulang dalam suatu usaha.

Berdasarkan uraian diatas penulis ingin meneliti Pengaruh Sistem Pembayaran QRIS Dan Tunai Terhadap Niat Pembelian Ulang di BOJA Coffe & Roastery Pada Era Digital. Keterkaitan antara variable Pembayaran Tunai, Pembayaran QRIS, dan Niat Pembelian Ulang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran dibawah ini.



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan hipotesis penelitian sebagai berikut : pembayaran didefinisikan sebagai proses transfer nilai antara pembeli dan penjual yang dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk pembayaran tunai (*konvensional*) dan pembayaran non-tunai (*cashless*) (Abidi et al, 2013)

Menurut Selim Aren et al., 2013 Niat pembelian ulang merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari toko yang sama di masa mendatang. Niat ini merupakan prefiktor penting dari loyalitas pelanggan dan merupakan indikator utama dari keberlanjutan bisnis dalam perdagangan. Salah satu faktor pendukung dari niat pembelian ulang ialah persepsi *Perceived Ease-of-Use* atau kemudahan dalam penggunaan. Dalam hal ini, sistem pembayaran jga dapat dilihat menggunakan persepsi yang sama. Sehingga, semakin mudah penggunaan sistem pembayaran yang disediakan akan mempengaruhi minat beli konsumen di *Boja Coffee and Roastery*. Sehingga, dapat disimpulkan:

H₁: Pembayaran tunai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang di *BOJA Coffe & Roastery* pada era digital.

H₂ : Pembayaran QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan di *BOJA Coffe & Roastery* pada era digital.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pada penelitian ini, peneliti ingin mendapatkan informasi mengenai pengaruh variabel independen (QRIS dan Tunai) terhadap variabel dependen (Niat Pembelian Ulang) dan melakukan pengujian hipotesis pada penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian proposal skripsi ini, peneliti melakukan penelitian di *Boja Coffee & Roastery*, Jalan Tupai Januari.126, Segala Mider, Kec. Tanjung Karang, Bandar Lampung. Adapun waktu penelitian dilakukan mulai dari 14 April – 13 Mei 2025.

3.3 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini yaitu UMKM yaitu *Boja Coffee & Roastery* yang memiliki sistem pembayaran QRIS dan tunai.

2. Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah konsumen dari *Boja Coffee & Roastery* yang menggunakan sistem pembayaran tunai dan QRIS dalam bertransaksi.

3.4 Definisi Variabel Penelitian

Uma Sekaran (2017) menyatakan bahwa "variabel penelitian adalah segala sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dalam penelitian kuantitatif, variabel dibedakan menjadi variabel independen dan dependen, di mana variabel independen berfungsi sebagai penyebab dan variabel dependen sebagai akibat" Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel ini dipilih untuk menilai pengaruh faktor-faktor tertentu terhadap hasil yang diukur dan dianalisis untuk mengidentifikasi pengaruh signifikan dan efek yang ditimbulkan. Berikut penjelasan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independent (bebas)

Variabel bebas, atau variabel independen, adalah variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain. Menurut Uma Sekaran (2017), variabel independen adalah variabel yang memiliki dampak positif atau negatif terhadap variabel terikat. Variabel ini diatur atau dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen dalam suatu penelitian. Variabel ini biasa diberi simbol (X). Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah pembayaran tunai (X1) dan pembayaran QRIS (*Quick Respons Indonesian Standart*) (X2).

2. M

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi fokus utama penelitian ini, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen menggambarkan hasil atau efek yang diukur untuk menilai dampak dari variabel bebas. Menurut Uma Sekaran (2017), variabel dependen adalah variabel yang merupakan perhatian utama dari penelitian. Variabel ini adalah respons atau hasil yang ingin diukur dalam penelitian. Variabel ini biasa ditandai dengan simbol (Y). Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah niat pembelian ulang (Y).

3.5. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.1 Operasional variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Pembayaran tunai	Pembayaran didefinisikan sebagai proses transfer nilai antara pembeli dan penjual yang dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk pembayaran tunai (<i>konvensional</i>) dan pembayaran non-tunai (<i>cashless</i>) Abidi & Khan (2019)	1. <i>Ease of Use</i> 2. <i>Usefulness</i> 3. <i>Security and Privacy</i> 4. <i>Exchange and Refunds</i> 5. <i>Cost and Other</i> 6. <i>Surcharges</i> 7. <i>Mobility</i> <i>Confidence of making payment</i> (Abidi & Khan, 2019)	likert
Pembayaran QRIS (non-tunai)	Pembayaran didefinisikan sebagai proses transfer nilai antara pembeli dan penjual yang dapat dilakukan melalui berbagai metode, termasuk pembayaran tunai (<i>konvensional</i>) dan pembayaran non-tunai (<i>cashless</i>) Abidi & Khan (2019)	1. <i>Ease of Use</i> 2. <i>Usefulness</i> 3. <i>Security and Privacy</i> 4. <i>Exchange and Refunds</i> 5. <i>Cost and Other</i> 6. <i>Surcharges</i> 7. <i>Mobility</i> <i>Confidence of making payment</i> (Abidi & Khan, 2019)	likert

Bersambung

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional variabel

Minat Pembelian Ulang	Niat pembelian ulang merupakan sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau layanan dari toko yang sama di masa mendatang. Niat ini merupakan prefaktor penting dari loyalitas pelanggan dan merupakan indikator utama dari keberlanjutan bisnis dalam perdagangan. Selim Aren et al. (2013)	1. Preferensi Utama 2. Keinginan untuk berkunjung kembali 3. Niat pembelian ulang produk 4. Probabilitas kunjungan di masa depan	likert
-----------------------	---	---	--------

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari sekelompok orang, peristiwa atau objek tertentu yang berhubungan bagi penelitian dalam ruang lingkup yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2016: 236).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan BOJA *Coffe & Roastery* Bandar Lampung.

2. Sampel

Sekaran (2006: 126) berkata bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pelanggan BOJA *Coffe & Roastery* yang menggunakan metode pembayaran tunai dan QRIS. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena

ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti (Hair, 2010). Karna sampel populasi tidak diketahui, maka sampel yang diambil adalah non probabilitas sampling, yaitu jumlah sampel mengacu pada pendapat rumus Hair indikator dikali 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini indikator dari variabel yang digunakan adalah sebanyak 32. Maka $32 \times 5 = 160$ (minimal) dan $32 \times 10 = 320$ (maximal). Oleh karena itu, sampel dari penelitian ini adalah 160-320 orang, dan dalam waktu satu bulan didapatkan 232 sampel.

3.7 Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Uma Sekaran (2017:130) Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumbernya untuk tujuan tertentu, khususnya dalam konteks penelitian. Dalam penelitian ini penulis melakukan pembagian kuesioner secara *online* melalui google form kepada pemilik dan pelanggan BOJA Coffe & Roastery di Bandar Lampung sebagai data primer dalam penelitian ini.

2. Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2017:130) Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya. Peneliti melakukan pengumpulan data sekunder meliputi skripsi, jurnal/artikel, buku, internet, dan catatan lainnya. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data sekunder yang didapatkan berupa data-data mengenai pengaruh QRIS dan Tunai terhadap niat pembelian ulang.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner atau angket tertutup, responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Kuesioner ditujukan kepada pelanggan di BOJA Coffe & Roastery yang menggunakan pembayaran dengan tunai dan QRIS. Survey akan dilakukan sepenuhnya melalui online (*Google Form*). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat

jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2017:170). Menggunakan kuesioner karena cocok dengan penelitian ini yang memiliki jumlah responden cukup banyak. Responden telah diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari 5 jawaban alternatif yang disediakan.

Data diolah menggunakan skala likert dengan jawaban atas pernyataan yaitu skala nilai 1-5. Nilai yang dimaksud adalah skor atas jawaban responden, kelima penilaian ini diberi bobot sebagai berikut :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

3.9 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran (2017), Uji validitas adalah uji tentang seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Jadi dengan melakukan uji validitas maka bisa dilihat seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur suatu penelitian.

Penelitian ini menggunakan uji validitas *Factor Loading*. *Factor Loading* akan mengukur seberapa besar kontribusi suatu indikator terhadap variabel laten yang diukur. Nilai *factor loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang kuat dengan variabel laten yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria bahwa nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan AVE harus lebih dari 0,5. Jika ada indikator dengan *loading factor* di bawah 0,4, maka indikator tersebut harus dihapus dari model.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016), reliabilitas mengacu pada sejauh mana suatu instrumen dapat menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, instrumen

yang reliabel akan memberikan hasil yang serupa setiap kali digunakan untuk mengukur konsep yang sama. Uji reliabilitas adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki konsistensi internal.

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas diukur dengan menggunakan *Coefficient Alpha* (*Cronbach Alfa*) yaitu koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alfa Cronbach* $> 0,7$ dikatakan reliabilitas (Hair et al., 2017).

3.10 Uji Normalitas

Uji Normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov*, dengan kriteria kenormalan sebagai berikut:

- 1) Signifikasi uji (α) = 0.05
- 2) Jika Sig. $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 3) Jika Sig. $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal

3.11. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini data dianalisis dengan menggunakan rumus regresi linier. Uji regresi linear digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji regresi linear dapat dilihat dalam persamaan berikut:

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

Keterangan:

Y= Niat Pembelian Ulang X1 = Tunai

X2 = QRIS (*Quick Response Indonesian Standart*)

β = Koefisien Regresi

3.12 Metode Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan dengan uji t, yaitu membandingkan antara t hitung dengan t tabel dengan syarat sebagai berikut:

- a. Bila nilai t hitung $>$ (lebih besar dari) t tabel dapat dipastikan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
- b. Bila nilai t hitung $<$ (kurang dari) t tabel maka variabel dependen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Selain itu, dilakukan dengan signifikansi. Signifikansi yaitu, melihat hasil nilai Sig. pada output SPSS:26 dengan syarat sebagai berikut:

- a. Bila nilai Sig. < 0.05 maka H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Bila nilai Sig. > 0.05 maka H_a tidak diterima yang artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen

V. SIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Simpulan

Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh antara tunai terhadap minat pembelian ulang dan QRIS terhadap minat pembelian ulang. Berdasarkan analisis statistik dan pengujian hipotesis, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pembayaran Tunai terhadap Niat Pembelian Ulang

Pembayaran tunai tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Meskipun metode ini masih digunakan oleh sebagian konsumen, penggunaannya tidak secara nyata mendorong keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh keterbatasan dalam hal kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi dibandingkan dengan metode pembayaran digital yang lebih modern dan praktis.

2. Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Niat Pembelian Ulang

Penggunaan QRIS terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian ulang. Konsumen yang menggunakan QRIS merasakan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam bertransaksi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap bisnis. QRIS tidak hanya berfungsi sebagai metode pembayaran, tetapi juga sebagai bagian dari strategi untuk mendorong keterikatan pelanggan dan pembelian berulang dalam industri minuman kopi.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan dan suntuk peneliti di masa depan adalah:

1. Pada variabel pembayaran tunai, pernyataan dengan skor mean terendah adalah *"Saya merasa informasi pribadi saya aman"*, yang justru menunjukkan kecenderungan negatif terhadap pengalaman menggunakan tunai. Hal ini memperkuat perlunya mengalihkan fokus bisnis dari pembayaran tunai ke digital. Namun demikian, pemilik/manajer tetap perlu memberikan opsi tunai bagi pelanggan tertentu yang belum terbiasa dengan pembayaran digital, namun dengan tetap mengarahkan mereka secara bertahap untuk beralih ke QRIS melalui pendekatan edukatif.
2. Berdasarkan analisis mean dari setiap pernyataan, pernyataan dengan skor mean terendah pada variabel penggunaan QRIS adalah *"Mudah untuk melacak transaksi sebelumnya"* yang memiliki nilai rata-rata relatif lebih rendah dibandingkan pernyataan lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan penggunaan QRIS, mereka belum sepenuhnya ingin melakukan pembayaran dengan QRIS di BOJA Coffe. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik/manajer meningkatkan kemudahan dalam melacak transaksi sebelumnya yang dilakukan melalui QRIS seperti struk digitak atau fisik yang dapat memudahkan pelanggan untuk mengecek kembali pembelian yang telah dilakukan. Selain itu, lakukanlah peningkatan pemahaman dari staf kasir mengenai penggunaan QRIS, termasuk membantu pelanggan jika mengalami kendala saat proses pembayaran.
3. Pada variabel niat pembelian ulang pada tunai, pernyataan dengan skor mean terendah adalah *"Jika diberi kesempatan, saya bermaksud datang ke Boja Coffe lagi"*, yang justru menunjukkan kecenderungan negatif terhadap pengalaman menggunakan tunai. Hal ini memperkuat perlunya mengalihkan fokus bisnis dari pembayaran tunai ke digital. Dan pada variabel niat pembelian ulang pada QRIS, pernyataan dengan skor mean terendah pada variabel penggunaan QRIS adalah *"Saya akan membeli kembali produk lain di BOJA Coffe ini"* yang memiliki nilai rata-rata relatif lebih rendah

dibandingkan pernyataan lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan penggunaan QRIS, mereka belum sepenuhnya ingin mencoba semua produk yang ditawarkan di BOJA Coffe. Oleh karena itu, disarankan agar pemilik/manajer meningkatkan strategi diferensiasi layanan dan marketing produk yang tepat misalnya dengan mengintegrasikan program loyalitas atau diskon khusus bagi pengguna QRIS guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap produknya dan dapat menarik konsumen untuk membeli kembali produk lainnya.

4. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas objek penelitian pada sektor lain seperti retail, kuliner tradisional, atau jasa, guna melihat apakah pengaruh penggunaan QRIS terhadap minat pembelian ulang juga konsisten di sektor tersebut. Selain itu, penambahan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau pengalaman pelanggan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap mekanisme hubungan antar variabel.

Implikasi Manajerial:

Manajer bisnis disarankan mengambil peran aktif dalam menyusun strategi digitalisasi transaksi yang berorientasi pada kenyamanan konsumen. Langkah ini dapat mencakup penyusunan kebijakan insentif bagi pelanggan yang menggunakan QRIS, pelatihan staf dalam pengelolaan transaksi digital, serta peningkatan promosi penggunaan QRIS melalui media sosial dan aplikasi digital. Selain itu, diperlukan pendekatan yang menekankan nilai tambah dari pembayaran digital seperti efisiensi waktu, keamanan, dan kemudahan, agar konsumen merasa lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidi, S. S. A., & Khan, S. M. F. A. (2019). *Payment Mode Influencing Consumer Behavior: Cashless Payment Versus Conventional Payment System in India*. *Management Dynamics*, 19(1), 45–56.
- Agustin, K. L., & Apriani, E. S. (2023). *Comparative Analysis of Income Before and After Using QRIS at the Bintang Mawar Ayam Pedas Depot in Balikpapan*. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 7(3), 291–302.
- Aren, S., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpkand, L. (2013). *Factors Affecting Repurchase Intention to Shop at the Same Website*.
- Athalita, A. F. M., & Wrdani, K. I. N. (2025). *The Influence of Digital Payment Usage Quick Response Code Indonesian Standard and Menu Variety on Repurchase Interest in Hore Steak Magetan*.
- Carera, W. B., Gunawan, D. S., & Fauzi, P. (2022). *Analisis Perbedaan Omset Penjualan UMKM Sebelum dan Sesudah Menggunakan QRIS di Purwokerto*. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(2), 48–57.
- Kusuma, L., Deniswara, K., & Gui, A. (2023, Agustus). *Customer Experience Perspective on Quick Response Code Indonesia Standard Payment Method*. Dalam *2023 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (hlm. 633–638). IEEE.
- Maulia, P. (2021). *Dampak Penggunaan QRIS Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kota Medan*. [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan.
- Mayanti, R. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard sebagai Teknologi Pembayaran pada Dompot Digital*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123–135. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>

- Oktaria, E. T., & Hermansyah, H. (2023). *Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Efektivitas dan Efisiensi Penjualan di PT Sumber Alfariya Trijaya Tbk. Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(4), 313–325.
- Pratiwi, L. A., Ningsih, N. A., Amaliah, F., & Intan, T. S. (2024). *Analisis Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital QRIS terhadap Kenaikan Omset Penjualan pada UMKM. Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 12–23.
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2021). *Implementation of QRIS-based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs. EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(2), 124–139.
- Sukirno, S. (2010). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Madura, J. (2012). *Introduction to Business*. Jakarta: Salemba Empat. (Terjemahan).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62–77.
- Bank Indonesia. (2023). *QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard*. Diakses dari <https://www.bi.go.id>
- Pramono, R. (2006). *Pengaruh Pembayaran Non Tunai terhadap Efisiensi Transaksi Ekonomi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Ekonomi.
- Dias, W. (2001). *Peranan Pembayaran Elektronik dalam Perekonomian Modern*. Jakarta: Pustaka Ekonomi.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Statistik Keuangan dan Inflasi Indonesia 2018–2020*. Jakarta: BPS RI.
- Fisher, I. (1911). *The Purchasing Power of Money: Its Determination and Relation to Credit, Interest, and Crises*. New York: Macmillan.

- Sutandi, A., Maulana, R., & Sari, R. N. (2020). *Strategi Digitalisasi UMKM Menghadapi Perubahan Teknologi Informasi*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 20(1), 45–55.
- Setiawan, A., & Mahyuni, L. P. (2020). *Analisis Penerimaan QRIS dalam Meningkatkan Efektivitas Transaksi UMKM di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 22(2), 99–110.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan Tahunan Data dan Statistik UMKM Tahun 2022–2023*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Bank Indonesia. (2019). *QRIS: Quick Response Code Indonesian Standard*. Jakarta: BI.
- Bank Indonesia. (2020). *Ketentuan Wajib Implementasi QRIS*. Jakarta: Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2021). *Statistik UMKM Provinsi Lampung Tahun 2021*. Bandar Lampung: BPS Lampung.
- Wijoyo, H., dkk. (2021). *Dasar-dasar Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Griffin, R. W. (2022). *Business Essentials* (13th ed.). Pearson Education.
- Guo, H., Wang, C., & Zhang, H. (2020). Digital transformation and SMEs' resilience against COVID-19: The role of digital platforms. *Journal of Business Research*, 133, 127–136.
- Sebastian, I. M., Ross, J. W., Beath, C. M., Mocker, M., Moloney, K. G., & Fonstad, N. O. (2017). How big old companies navigate digital transformation. *MIS Quarterly Executive*, 16(3), 197–213.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Sturgeon, T. J. (2019). Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*, 9(1), 1–28.

- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471–482.
- Checchinato, F., Rinaldi, F. R., & Rialti, R. (2022). Digital transformation and business model innovation in the agri-food sector. *British Food Journal*, 124(12), 3920–3936.
- Bullini, C. (2016). Digital innovation: From digitization to digital transformation. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 7(4), 1–10.
- Ziółkowska, M. (2021). Digital transformation and its impact on business model innovation. *Management and Business Administration. Central Europe*, 29(2), 2–15.
- Novia, R. A. (2023). *Sistem Pembayaran Digital di Era Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nur Aziz, M. (2020). *Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Minat Pembelian Konsumen di E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 102–110.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2011 tentang Mata Uang.
- Supriyanto, A. (2020). *Manajemen Keuangan Usaha Kecil Menengah*. Surabaya: Laksana Media.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2021). *Laporan Tahunan OJK 2021*. Jakarta: OJK.
- Santoso, H. (2019). *Pengaruh Sistem Pembayaran Tunai terhadap Omset UMKM di Jakarta Selatan*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–66.
- Widyayanti, W. (2020). *Perkembangan Transaksi Non Tunai di Era Digitalisasi*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Digital*, 5(2), 87–95.
- Hardiansyah, E. (2023). *QRIS sebagai Inovasi Pembayaran Non-Tunai di Era Digital*. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi*, 12(1), 88–97.
- Bank Indonesia. (2022). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Diakses dari <https://www.bi.go.id>

- Gabriela, F., Putri, R., & Wahyuni, S. (2021). *Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Efisiensi Transaksi UMKM. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(3), 210–220.
- Pamungkas, A. B., Prasetyo, H., & Rizki, M. (2022). *Pemanfaatan QRIS dalam Meningkatkan Efisiensi Transaksi UMKM di Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital*, 4(2), 85–97.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results. *Doctoral Dissertation, MIT Sloan School of Management*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers' adoption of online retail shopping: An empirical study in the Turkish context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(6), 390–413.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (2005). The impact of perceived channel utilities, shopping orientations, and demographics on the consumer's online buying behavior. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2).
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1–2), 45–71.
- Grabner-Kräuter, S. (2002). The role of consumers' trust in online-shopping. *Journal of Business Ethics*, 39(1), 43–50.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2011). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 318–328.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu, perkembangan, dan tantangan*. Jakarta: LP3ES.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Perbankan (Revisi)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4)*. Jakarta: Salemba Empat.

Selim, A., Güzel, M., Kabadayı, E., & Alpan, L. (2013). Factors affecting repurchase intention to shop at the same website. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(1), 1–12.