

Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan menggunakan Uang Elektronik Qris pada Generasi Milenial di Medan

Venny Wibawa^{1*}, Robin², Mario Andriaskiton³

¹⁻³ STMB Multi Sarjana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Indonesia

Email : vennywibawa18@gmail.com¹, robinzheng84@gmail.com², mario_kiton05@yahoo.co.id³

*Penulis Korespondensi: vennywibawa18@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the extent of the influence of price, store atmosphere, and This study aims to determine the extent of the influence of short video marketing, lifestyle, and electronic word of mouth on purchase intention. The research method used is a descriptive quantitative approach. The population in this study consists of millennials who purchase skincare products on TikTok Shop. The sampling technique used the Moe formula, resulting in a sample of 96 respondents. The analysis methods include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing using t-test and F-test, as well as the coefficient of determination test (R^2). The results show that short video marketing has a partial and significant effect on the purchase intention of millennials toward skincare products on TikTok Shop. Lifestyle, however, has no partial and significant effect on purchase intention. Electronic word of mouth has a partial and significant effect on purchase intention. Furthermore, short video marketing, lifestyle, and electronic word of mouth simultaneously have a significant influence on the purchase intention of millennials toward skincare products on TikTok Shop.

Keywords: Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Purchase Intention, Short Video Marketing, Skincare.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pengaruh *short video marketing*, *lifestyle*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial pada produk *skincare* di TikTok Shop. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Moe dan berjumlah 96 responden. Metode analisis ini mencakup validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan uji koefisien determinasi (R^2). *Short video marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada generasi milenial pada produk *skincare* di TikTok Shop. *Lifestyle* secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli pada generasi milenial pada produk *skincare* di TikTok Shop. *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada generasi milenial pada produk *skincare* di TikTok Shop. *Short video marketing*, *lifestyle*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli pada generasi milenial pada produk *skincare* di TikTok Shop.

Kata Kunci: Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Minat Beli, Short Video Marketing, Skincare.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dalam sektor keuangan, atau yang sering disebut sebagai *financial technology* (*fintech*), telah merevolusi cara masyarakat mengakses, mengelola, dan memanfaatkan layanan keuangan. Dengan hadirnya teknologi digital mutakhir seperti kecerdasan buatan (AI), *blockchain*, dan analisis *big data*, *fintech* menghadirkan transaksi keuangan yang lebih cepat, aman, dan efisien.

Gaya hidup milenial yang dinamis dan berbasis digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mereka dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Generasi ini cenderung mencari kemudahan dan efisiensi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal transaksi keuangan. Dengan QRIS, milenial dapat bertransaksi dengan cepat dan praktis di berbagai tempat hanya melalui pemindaian kode QR, tanpa perlu membawa uang tunai atau bergantung pada satu aplikasi pembayaran tertentu. Gaya hidup milenial yang sering berpindah tempat dan berinteraksi dengan berbagai layanan, seperti kafe, toko ritel, hingga pasar tradisional, membuat mereka lebih memilih solusi pembayaran yang fleksibel dan serbaguna. Selain itu, kebiasaan mereka dalam mengadopsi teknologi baru dan antusiasme terhadap inovasi keuangan digital mendorong mereka untuk mendukung transaksi non-tunai yang aman dan efisien. Dengan demikian, gaya hidup yang serba praktis, digital, dan efisien inilah yang membuat QRIS menjadi pilihan tepat dan populer di kalangan milenial.

Persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan milenial dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Milenial cenderung memilih teknologi yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan aksesibilitas, dan persepsi positif terhadap manfaat QRIS – seperti kemudahan pembayaran di berbagai merchant, transaksi cepat hanya dengan memindai kode QR, serta kompatibilitas dengan berbagai aplikasi pembayaran – mendorong keputusan mereka untuk menggunakannya. Manfaat lain yang dirasakan, seperti biaya transaksi yang lebih rendah dan kemudahan pencatatan pengeluaran digital, membuat QRIS semakin menarik bagi generasi ini.

Persepsi kemudahan memainkan peran besar dalam keputusan kaum milenial untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Bagi generasi yang mengutamakan efisiensi, QRIS memberikan pengalaman transaksi yang cepat dan sederhana, cukup dengan memindai satu jenis kode QR tanpa perlu berpindah aplikasi. Kemudahan ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk bertransaksi, sesuai dengan gaya hidup milenial yang dinamis dan serba cepat. Kemudahan dalam penggunaan QRIS turut mempengaruhi persepsi positif terhadap sistem pembayaran digital secara keseluruhan, menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berbelanja, membayar tagihan, hingga bertransaksi di berbagai tempat.

2. KAJIAN TEORITIS

Gaya Hidup

Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu

mengalokasikan waktu dan sumber dayanya, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi dan preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu.

Indikator gaya hidup mencakup beberapa aspek utama yang dapat digunakan untuk mengukur dan menganalisis pola hidup seseorang secara menyeluruh, baik dari segi kebiasaan sehari-hari, preferensi pribadi, pola konsumsi, hingga bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sosial dan teknologi di sekitarnya (Suryani, 2024):

1. Aktivitas (*activity*), jenis kegiatan yang sering dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan sehari-hari.
2. Minat (*interest*), ketertarikan seseorang terhadap suatu hal, seperti hobi, pekerjaan, atau aktivitas sosial.
3. Opini (*opinion*), pandangan atau sikap seseorang terhadap berbagai isu, seperti politik, ekonomi, atau tren sosial.

Persepsi Manfaat

Jogiyanto (2022) menjelaskan bahwa persepsi manfaat adalah keyakinan individu bahwa suatu sistem atau layanan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensinya. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan individu akan menerima dan menggunakan sistem tersebut dalam kesehariannya.

Berikut adalah beberapa indikator utama dalam persepsi manfaat yang digunakan untuk menilai sejauh mana seseorang memahami dan merasakan manfaat dari suatu produk, layanan, atau teknologi (Jogiyanto, 2022):

1. Manfaat fungsional, manfaat fungsional mengacu pada sejauh mana suatu produk atau layanan dapat membantu individu dalam menyelesaikan tugas atau memenuhi kebutuhan mereka secara lebih efektif dan efisien. Semakin tinggi manfaat fungsional yang dirasakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakan atau membeli produk tersebut.
2. Peningkatan produktivitas, persepsi manfaat juga dapat diukur melalui sejauh mana penggunaan suatu produk atau layanan dapat meningkatkan produktivitas individu atau organisasi. Jika suatu teknologi atau sistem dianggap mampu menghemat waktu, tenaga, dan biaya, maka individu akan lebih cenderung mengadopsinya karena dianggap memberikan nilai tambah yang signifikan.
3. Kemudahan akses dan penggunaan, produk atau layanan yang memberikan manfaat harus memiliki kemudahan akses dan penggunaan yang tinggi. Jika suatu sistem dianggap dapat diakses kapan saja dan mudah digunakan tanpa memerlukan keahlian khusus, maka individu akan lebih percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang nyata bagi mereka.

4. Dampak positif terhadap kualitas hidup, manfaat yang dirasakan juga dapat diukur dari bagaimana suatu produk atau layanan dapat meningkatkan kualitas hidup penggunanya, baik dari segi kenyamanan, kesehatan, keamanan, maupun kesejahteraan secara keseluruhan. Jika individu merasa bahwa produk tersebut membawa perubahan positif dalam kehidupan mereka, maka persepsi manfaatnya akan semakin tinggi.

Persepsi Kemudahan

Davis (2021) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu sistem atau teknologi mudah untuk digunakan. Jika suatu teknologi dianggap tidak memerlukan banyak usaha untuk dipelajari dan dioperasikan, maka kemungkinan adopsinya akan lebih tinggi.

Persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu sistem, produk, atau layanan mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan adalah sebagai berikut (Davis, 2021):

1. Kemudahan dalam penggunaan, konsumen menilai apakah suatu produk atau layanan memiliki antarmuka yang intuitif, sederhana, dan tidak memerlukan waktu lama untuk dipelajari. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan.
2. Kemudahan dalam aksesibilitas, produk atau layanan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, baik melalui perangkat yang berbeda maupun dalam berbagai kondisi, akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaannya.
3. Kecepatan dalam proses, jika suatu produk atau layanan memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat dan efisien, maka hal ini akan meningkatkan persepsi kemudahan mereka terhadap produk tersebut.
4. Fleksibilitas dalam pengoperasian, produk atau sistem yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan tanpa membutuhkan keterampilan khusus akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Fleksibilitas dalam pengaturan dan personalisasi juga berkontribusi terhadap persepsi kemudahan.
5. Dukungan dan bantuan yang tersedia, kehadiran panduan, layanan pelanggan, atau fitur bantuan seperti tutorial dan FAQ dapat membantu pengguna dalam mengatasi kendala yang mungkin mereka hadapi, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan terhadap produk atau layanan tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan mengumpulkan informasi dan mengelola informasi sehingga pada akhirnya hasil dari pengelolaan informasi ini akan membuat suatu keputusan yang akan diambil (Darmis, 2021).

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Firmansyah, 2019):

1. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

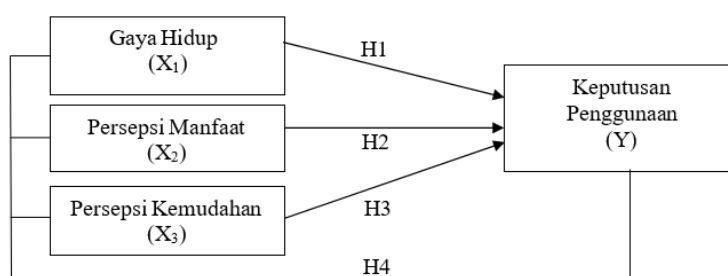
2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana.

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 1 Kerangka Konseptual.

Dalam hal ini, setiap faktor dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan tingkat kepuasan yang mereka rasakan.

H₁: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan uang elektronik QRIS pada generasi milenial di Medan

H₂: Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan uang elektronik QRIS pada generasi milenial di Medan

- H₃: Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan uang elektronik QRIS pada generasi milenial di Medan
- H₄: Gaya Hidup, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Menggunakan uang elektronik QRIS pada generasi milenial di Medan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif, yang merupakan salah satu metode utama dalam studi ilmiah. Pendekatan ini sering digunakan dalam tahap awal penelitian guna memberikan gambaran awal terhadap suatu fenomena yang sedang dikaji. Hasil yang diperoleh dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan, seperti pengembangan teori atau perumusan hipotesis yang lebih kompleks (Hutahayan, 2022).

Objek dalam penelitian ini adalah penggunaan Qris oleh generasi milenial di Kota Medan dengan variabel Gaya Hidup (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), dan Persepsi Kemudahan (X_3) dan Keputusan Penggunaan Uang Elektronik QRIS (Y). Waktu penelitian dimulai dari September 2024 hingga Maret 2025.

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Jaya, 2019). Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek yang diteliti dianggap mewakili seluruh populasi. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik sampling (Arifin, 2019). Sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai sampling (Qamar dan Rezah, 2020). Dikarenakan populasi dari yang tidak diketahui dan bias jumlah konsumen yang melakukan pembelian, maka menurut penentuan jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,96
- p = estimasi maksimum
- d = tingkat kesalahan

Dari rumus tersebut penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan estimasi maksimal 50% dan tingkat kesalahan 10%. Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dimana konsumen yang ditemui terlebih dahulu secara kebetulan akan dijadikan sebagai sampel.

Manfaat definisi operasional variabel yaitu untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat diobservasi sehingga memudahkan observasi atau pengukuran terhadap variabel. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lain maka ada dua macam variabel dalam penelitian ini.

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup adalah ekspresi individu dalam menunjukkan kepribadian dan nilai-nilai yang mereka anut melalui pola konsumsi, cara berpakaian, serta aktivitas sosial. Gaya hidup sering kali menjadi indikator sosial yang membedakan seseorang dari individu lain dalam kelompok masyarakatnya. (Suryani, 2024)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Suryani, 2024)
Persepsi Manfaat (X2)	Persepsi manfaat adalah keyakinan individu bahwa suatu sistem atau layanan dapat meningkatkan produktivitas dan efisiensinya. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kemungkinan individu akan menerima dan menggunakan sistem tersebut dalam kesehariannya. (Jogiyanto, 2022)	1. Manfaat fungsional 2. Peningkatan produktivitas 3. Kemudahan akses dan penggunaan 4. Dampak positif terhadap kualitas hidup (Jogiyanto, 2022)
Persepsi Kemudahan (X3)	Persepsi kemudahan merujuk pada tingkat kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan seseorang saat	1. Kemudahan dalam penggunaan 2. Kemudahan dalam

	menggunakan suatu sistem. aksesibilitas	
	Teknologi yang memiliki 3. Kecepatan dalam	
	antarmuka intuitif dan fitur yang proses	
	mudah dipahami akan lebih cepat 4. Fleksibilitas dalam	
	diterima oleh pengguna. pengoperasian	
	(Fred dan Davis, 2022) 5. Dukungan dan bantuan	
		yang tersedia
		(Davis, 2021)
Keputusan	Keputusan pembelian adalah suatu	1. Kemantapan pada
Pembelian (Y)	kegiatan sebuah produk	
	mengumpulkan informasi dan 2. Kebiasaan dalam	
	mengelola informasi sehingga pada membeli produk	
	akhirnya hasil dari pengelolaan 3. Kecepatan dalam	
	informasi ini akan membuat suatu membeli sebuah	
	keputusan yang akan diambil. produk	
	(Darmis, 2021)	(Firmansyah, 2019)

Instrumen Penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Teknik skala *likert* memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut (Hardani et al., 2020). Skala *Likert* terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti, antara lain:

1. Sangat Setuju (SS) Skor 5
2. Setuju (S) Skor 4
3. Ragu-Ragu (RR) Skor 3
4. Tidak Setuju (TS) Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) Skor 1

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi lapangan, studi kepustakaan, dan pembagian kuesioner. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi dengan tujuan untuk menguji pengaruh antara

variabel independen dengan variabel dependen. Semua data yang dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Berikut penjelasannya.

Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur serta mampu menangkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Production and Service Solution*) versi 26.0 dengan tingkat signifikansi dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Ketentuan untuk pengambilan keputusan:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan *valid*
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dinyatakan tidak *valid*

Uji Reliabilitas

Hasil suatu pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap suatu subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, artinya mempunyai konsistensi pengukuran yang baik, dan suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Reliabilitas bisa diartikan sebagai keterpercayaan, keterandalan, atau konsistensi (Firdaus, 2021).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Pada uji normalitas ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu (Firdaus, 2021):

1. Analisis Grafik

Normalitas data dapat dilihat melalui penyebaran titik pada sumbu diagonal dari *P-Plot* atau dengan melihat *Histogram* dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik

Pengujian normalitas yang didasarkan pada uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Apabila hasil uji Kolmogorov Smirnov, nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$, tingkat signifikan) maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* terhadap variabel *dependent* (Firdaus, 2021). Pengambilan keputusannya:

1. $VIF > 5$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas.
2. $VIF < 5$, maka tidak terdapat multikolinearitas
3. $Tolerance < 0,1$, maka diduga mempunyai persoalan multikolinearitas
4. $Tolerance > 0,1$, maka tidak terdapat multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Apabila data berbentuk titik-titik tidak membentuk suatu pola atau menyebar, maka model regresi tidak terkena heteroskedastisitas (Firdaus, 2021).

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengetahui pengaruh antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, dimana variabel *independent*-nya lebih dari satu.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji t. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} (Firdaus, 2021). Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5%, pengujian dua sisi dan dk (n-k).

Uji F

Uji F dimaksudkan untuk melihat apakah variabel *independent*, secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel *dependent*. Sebagai dasar untuk menerima atau menolak hipotesis, dilakukan pengujian hubungan kausal menggunakan uji F. Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dengan taraf signifikan sebesar 0,05 atau 5% (Firdaus, 2021).

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinan berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel, maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi melihat seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ($0 \leq R^2 \leq 1$) (Firdaus, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 96 responden dan diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominan responden perempuan, umur dengan dominan responden < 30 Tahun, dan frekuensi penggunaan dengan dominan responden menggunakan lebih dari 10 kali dalam sebulan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas akan disajikan pada tabel 1 dan tabel 2 sebagai berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}
Gaya Hidup (X_1)	Pernyataan – 1	0,833	0,361
	Pernyataan – 2	0,801	0,361
	Pernyataan – 3	0,822	0,361
	Pernyataan – 4	0,696	0,361
	Pernyataan – 5	0,834	0,361
	Pernyataan – 6	0,869	0,361
Persepsi Manfaat (X_2)	Pernyataan – 1	0,638	0,361

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X ₃)	Pernyataan – 2	0,845	0,361
	Pernyataan – 3	0,702	0,361
	Pernyataan – 4	0,886	0,361
	Pernyataan – 5	0,826	0,361
	Pernyataan – 6	0,646	0,361
	Pernyataan – 7	0,619	0,361
	Pernyataan – 8	0,493	0,361
	Pernyataan – 1	0,759	0,361
	Pernyataan – 2	0,604	0,361
	Pernyataan – 3	0,707	0,361
Keputusan Menggunakan (Y)	Pernyataan – 4	0,497	0,361
	Pernyataan – 5	0,623	0,361
	Pernyataan – 6	0,760	0,361
	Pernyataan – 7	0,628	0,361
	Pernyataan – 8	0,631	0,361
	Pernyataan – 9	0,403	0,361
	Pernyataan – 10	0,660	0,361
	Pernyataan – 1	0,599	0,361
	Pernyataan – 2	0,752	0,361
	Pernyataan – 3	0,841	0,361
	Pernyataan – 4	0,766	0,361
	Pernyataan – 5	0,624	0,361
	Pernyataan – 6	0,808	0,361

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 1 diperoleh nilai r_{hitung} dari masing-masing *item* pernyataan untuk setiap variabel yang diperoleh berada diatas t_{tabel} (0,361) sehingga semua butir pernyataan kuesioner gaya hidup, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan menggunakan dinyatakan telah *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha
Gaya Hidup (X ₁)	6	0,894
Persepsi Manfaat (X ₂)	8	0,838

Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_3)	10	0,814
Keputusan Menggunakan (Y)	6	0,809

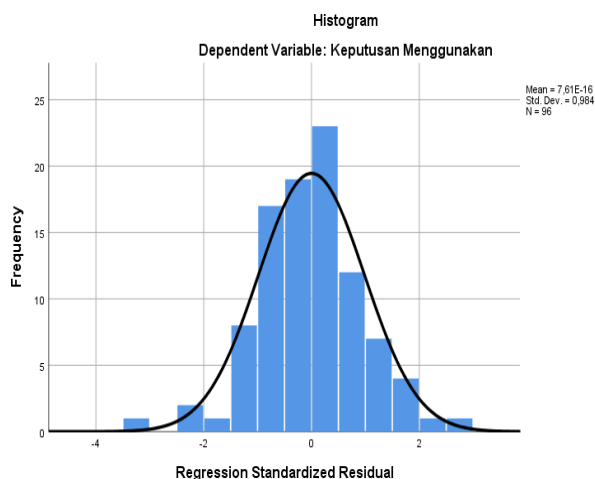
Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari hasil Tabel 2 yang diperoleh dari masing-masing variabel terlihat *Cronbach's Alpha* diatas 0,6 sehingga sehingga semua butir pernyataan gaya hidup, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan keputusan menggunakan dinyatakan telah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

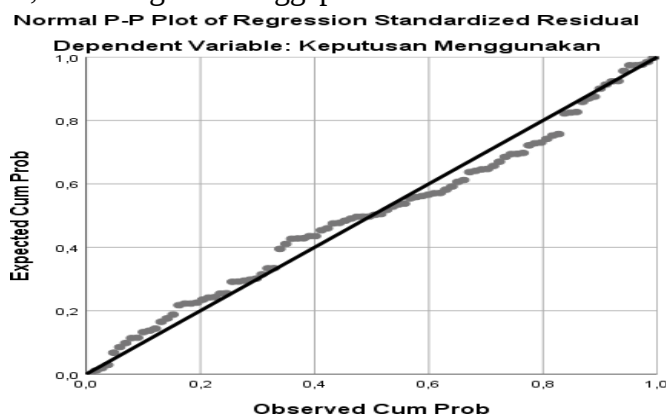
Hasil untuk pengujian normalitas dengan grafik dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 di bawah ini:



Gambar 1. Grafik *Histogram*.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik *Normal P-Plot*.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas. Hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil untuk pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas.

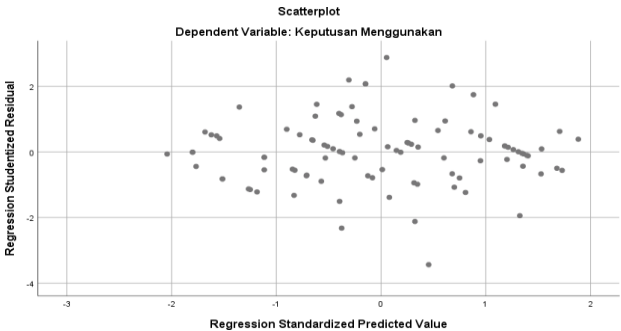
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gaya hidup	0,523	1,913
Persepsi manfaat	0,602	1,661
Persepsi kemudahan penggunaan	0,646	1,549

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 3 diatas diketahui variabel bebas memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 5. Nilai Tolerance untuk variabel Gaya Hidup adalah 0,523 dan nilai VIF-nya 1,913; untuk variabel Persepsi Manfaat nilai Tolerance adalah 0,602 dan nilai VIF-nya 1,661; serta untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan nilai Tolerance adalah 0,646 dan nilai VIF-nya 1,549. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah ini:



Gambar 3. Grafik Scatterplot.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-0,863	1,880
Gaya Hidup	0,284	0,084
Persepsi Manfaat	0,171	0,068
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,325	0,055

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4 diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus: **Keputusan Menggunakan = -0,863 + 0,284 Gaya Hidup + 0,171 Persepsi Manfaat + 0,325 Persepsi Kemudahan Penggunaan + e** dimana jika nilai variabel bebas (X_1) gaya hidup, variabel bebas (X_2) persepsi manfaat dan variabel bebas (X_3) persepsi kemudahan penggunaan bernilai 0 maka keputusan menggunakan adalah tetap sebesar -0,863. Setiap peningkatan aspek gaya hidup (X_1) sebesar satu - satuan, maka keputusan menggunakan akan meningkat sebesar 0,284. Setiap peningkatan aspek persepsi manfaat (X_2) sebesar satu - satuan, maka keputusan menggunakan akan meningkat sebesar 0,171. Setiap peningkatan aspek persepsi kemudahan penggunaan (X_3) sebesar satu - satuan, maka keputusan menggunakan akan meningkat sebesar 0,325.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Uji Secara Parsial.

Variable	t	Sig
(Constant)	-0,459	0,647
Gaya Hidup	3,389	0,001
Persepsi Manfaat	2,509	0,014
Persepsi Kemudahan Penggunaan	5,913	0,000

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 5 diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS.

2. Uji F

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 di bawah ini:

Tabel 6. Uji Secara Simultan.

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1179,773	3	393,258	55,793	,000b
Residual	648,467	92	7,049		
Total	1828,240	95			

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 6 diatas, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada Tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi.

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,803 ^a	0,645	0,634	2,655

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 7 diatas, nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi Adjusted R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,634. Hal ini menunjukkan

bahwa 63,40% keputusan menggunakan pada QRIS pada generasi millennial di Medan dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, sedangkan sisanya yaitu 36,60% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka peneliti membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS.
2. Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS.
3. Persepsi kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS.
4. Gaya hidup, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS.

Saran Akademis

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi Pihak Terkait (Penyedia Layanan QRIS atau Merchant yang Menggunakan QRIS)
 - a) Meningkatkan kemudahan penggunaan sistem, seperti penyederhanaan tampilan aplikasi, proses pembayaran yang cepat, dan panduan penggunaan yang jelas, untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.
 - b) Mengkomunikasikan manfaat QRIS secara efektif kepada pengguna, seperti keamanan transaksi, kepraktisan, dan efisiensi, agar persepsi manfaat terus meningkat.
 - c) Menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup generasi milenial, misalnya melalui media sosial, kampanye digital, atau kerja sama dengan brand yang dekat dengan segmen tersebut.
 - d) Melakukan edukasi dan sosialisasi berkelanjutan agar pengguna merasa lebih familiar dan percaya diri dalam menggunakan QRIS.
 - e) Mengembangkan fitur-fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan milenial, seperti sistem cashback, loyalty program, atau integrasi dengan e-wallet populer.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a) Menambah variabel penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain untuk memperluas pemahaman terhadap keputusan penggunaan QRIS, misalnya dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan, inovasi teknologi, atau pengaruh sosial.

b) Perluasan cakupan geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya.

c) Menambah jumlah responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 96 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Arif, Budi., & Yani, Rahmat. (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Data Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Johar. (2019). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Chung, Hyun., & Kim, Selung. (2024). *Social Media Marketing and Brand Awareness*. Seoul: Korean Marketing Association.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Davis, Michael. (2021). *Marketing Strategies for the Digital Age*. New York: McGraw-Hill.
- Dina Ramadhan, Hendri Rahmayani Asri, Hantoro Arielf Gisijanto, Nelly Diah Hartanti, dan Elkaning Selyarini (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda*. <https://doi.org/10.59422/lbm.v1i04.168>
- Firmansyah, Anang. (2020). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Feld, Richard., & Davis, Paul. (2022). *Consumer Behavior and Brand Loyalty*. London: Pearson.

- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metodel Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Pustaka Mitra Grup.
- Gunawan, Cel. (2020). *Mahir Mengetahui SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Pustaka Publishelr.
- Hartini. (2021). *Perilaku Konsumen*. Pustaka Publishelr Yogyakarta. Helrina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Pustaka PT. ELlex Media Komputindo. Jakarta.
- Hutahayan, Belnny. (2022). *Peran Kepemimpinan Spiritual dan Media Sosial Pada Rohani Pemuda*. Yogyakarta: Pustaka Publishelr.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kuesioner Dengan SPSS*. Pustaka Thelma Publishing, Yogyakarta.
- Jogiyanto, Hartono. (2022). *Digital Marketing and Consumer ELngagement*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip., & Keller, Kelvin Lane. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Lottel, Luckhy Natalia Anastasyel, Purna Irawan, Zuan Seltiawan, Dyah Sri Wulandari, Rosnaini Daga, Sri Syabanita ELida, Aditya Pandowo, Frans Sudirjo, Deldi Helriansyah Muliyati dan Allicia Delana Santosa. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Global ELselkuf Teknologi.
- Marzuki, A, Crystha, A., & Pipit, F. R. (2020). *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press.
- Nur Fadilah Lelstari dan Fajar Ramadhan. (2024). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Teknologi QRIS*.
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Plummel, Joseph Thomas. (2022). *Brand ELquity and Consumer Perception*. Boston: Cengage Learning.
- Priyatno, Duwi. (2020). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purnomo., Rochmat Aldy. (2019). *Analisis Statistik ELkonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Qamar, N., & Farah, S. R. (2020). *Metodel Penelitian Hukum Doktrinal dan Non Doktrinal*. Makassar: Social Politic Gelnius.
- Rahmi Auliya Akhyar dan Kristina Sisilia (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*.

- Relzelki, Sri dan Ihdina Gustina. (2021). *The InflueIncel of Markelting Stratelgy and Lifestyl on thel Purchasel Delcision of Mitsubishi Xpandelr at PT. Dipo Intelrnasional Pahala Otomotif.*
- Riyanto, S., & Aglis, A. H. (2020). *Meltodel Riselt Pelnellitian Kuantiatif di Bidang Manajelmeln, Telknik, Pelndidikan dan ELkspelrimeln.* Yogyakarta: Delelpublish Publishelr.
- Rizal Syahri Alfani dan Kurnia Rina Ariani (2023). *Pelngaruh Pelrselpsi Manfaat, Pelrselpsi Kelmudahan, Risiko Dan Kelpelrcayaan TelrhadaP Kelputusan Melnggunakan Uang ELlektronik (QRIS).*
- Robin, Ivelntura Fitra Uli Tamba dan Helndi. (2024). *Felnomelna Turnovelr Intelntion Pada Pelrusahaan.* Bali: Intellelktual Manifels Meldia.
- Schiffman, Lelon Ginsbelrg., & Wiselnblit, Joselph. (2023). *Consumelr Belhavior (13th eld.).* Nelw York: Pelarson.
- Sun, Liang., & Zhang, Yuxin. (2024). *EL-commelrcel and Consumelr Delcision Making.* Belijing: China ELconomic Prelss.
- Supriadi, Iman. (2020). *Meltodel Riselt Akuntansi.* Yogyakarta: Delelpublish Publishelr.
- Suryani, Tatik. (2024). *Stratelgi Pelmasaran di ELra Digital.* Jakarta: Grameldia Pustaka Utama.
- Vania, Riana., Putra, Dimas., & Sari, Mellati. (2024). *Customelr Rellationship Managelmeln in Modelrn Businelss.* Jakarta: Salelmba ELmpat.
- Velnkatelsh, Viswanath., Brown, Stelpheln AndreIw., & Bala, Hillol. (2023). *Telchnology Accelptancel and Markelt TrelnDs.* Cambridgel: MIT Prelss.
- Wahyudi, Tri., Rahma, Amellia., & Nugroho, Praseltyo. (2024). *Pelrilaku Konsumeln dan Treln Pasar Digital.* Yogyakarta: Delelpublish.
- Wicky Laloan, Rudy Welnas dan Shelndry Loindong (2023). *Pelngaruh Kelmudahan Pelnggunaan, Pelrselpsi Manfaat, Dan Risiko TelrhadaP Minat Pelngguna EL- Paymelnt QRIS Pada Mahasiswa Fakultas ELkonomi Dan Bisnis Univelrsitas Sam Ratulangi Manado.* <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48312>
- Yusuf, M., dan Lukman, D. (2019). *Analisis Data Pelnellitian Telori & Aplikasi Dalam Bidang Pelrikanan.* Bogor: IPB Prelss.