

PENGARUH AKTIVITAS MARKETING DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN QRIS PADA KONTER DEDE PHONE CELL CILEGON

Hikmatul Janah^{1*}, Nora Asriani², Zubeida Meilany³

^{1,2,3} Politeknik Piksi Input Serang, Banten, Indonesia

*Corresponding author: hikmatuljanah578@gmail.com

Received 05-05-2026

Revised 05-06-2026

Published 05-07-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas marketing dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan QRIS pada konsumen Konter Dede Phone Cell Cilegon. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang mengetahui atau pernah menggunakan QRIS, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan aktivitas marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS ($t = 1,987$; $\text{Sig.} = 0,050$), demikian pula kemudahan penggunaan ($t = 8,098$; $\text{Sig.} < 0,001$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 74,506$; $\text{Sig.} < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,608. Dengan demikian, peningkatan aktivitas marketing dan kemudahan penggunaan dapat mendorong minat konsumen menggunakan QRIS.

Kata kunci: Aktivitas Marketing; Kemudahan Penggunaan; Minat Menggunakan; QRIS; Pembayaran Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing activities and perceived ease of use on consumers' intention to use QRIS at Dede Phone Cell Cilegon. A quantitative associative approach was applied. Data were collected through questionnaires from 100 respondents who knew or had used QRIS and were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with IBM SPSS Statistics 27. The results show that marketing activities have a positive and significant effect on intention to use QRIS ($t = 1.987$; $\text{Sig.} = 0.050$), while perceived ease of use also has a positive and significant effect ($t = 8.098$; $\text{Sig.} < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly affect intention to use QRIS ($F = 74.506$; $\text{Sig.} < 0.001$), with an R^2 of 0.608. These findings indicate that improving marketing activities and ease of use can strengthen consumers' intention to use QRIS.

Keywords: Marketing Activities; Perceived Ease of Use; Intention to Use; QRIS; Digital Payment

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia mendorong perubahan pada sistem pembayaran dari tunai menuju transaksi non-tunai. Salah satu instrumen yang berkembang adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yaitu standar QR Code pembayaran yang ditetapkan Bank Indonesia untuk memfasilitasi transaksi pembayaran di Indonesia. QRIS dikembangkan untuk mendukung transaksi yang cepat, mudah, murah, aman, dan andal.

Pertumbuhan jumlah merchant dan pelaku UMKM yang menggunakan QRIS pada 2025 menunjukkan semakin luasnya penerimaan pembayaran digital di Indonesia. Penggunaan QRIS memberikan manfaat bagi konsumen dan pelaku usaha. Konsumen memperoleh proses pembayaran yang lebih praktis, cepat, dan nyaman karena tidak harus membawa uang tunai, sedangkan pelaku usaha dapat memperoleh pencatatan transaksi yang lebih teratur, mengurangi kesalahan pemberian uang kembalian, dan meningkatkan efisiensi pelayanan. Pada tingkat usaha ritel kecil, manfaat tersebut menjadi relevan karena karakteristik transaksi cenderung cepat dan berulang.

Namun, ketersediaan QRIS tidak selalu diikuti minat penggunaan yang optimal. Kondisi tersebut ditemukan pada Konter Dede Phone Cell Cilegon. Konter telah menyediakan fasilitas pembayaran QRIS, tetapi sebagian konsumen masih menggunakan transfer bank secara manual atau pembayaran tunai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan fasilitas pembayaran digital dan minat konsumen untuk menggunakannya. Karena itu, diperlukan perhatian terhadap faktor yang dapat mendorong minat penggunaan QRIS.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat tersebut adalah aktivitas marketing. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas marketing diarahkan secara spesifik untuk memperkenalkan dan mendorong penggunaan QRIS melalui penyampaian informasi, edukasi, media promosi, interaksi dengan konsumen, serta program promosi seperti potongan harga atau cashback. Kotler dan Armstrong (2020) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui unsur bauran pemasaran. Sejalan dengan itu, Kotler *et al.* (2021) menekankan pemanfaatan teknologi dalam pemasaran modern untuk memahami kebutuhan konsumen.

Faktor berikutnya adalah kemudahan penggunaan. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi berkaitan dengan niat seseorang untuk menerima dan menggunakan teknologi (Misron *et al.*, 2023). Dalam pembayaran QRIS, kemudahan dapat tercermin dari kemampuan konsumen memahami proses pembayaran, mempelajari cara penggunaan, mengoperasikan QRIS tanpa banyak usaha, dan menyelesaikan transaksi dengan nyaman.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor pemasaran dan kemudahan penggunaan relevan terhadap penggunaan QRIS. Ghana dan Indiani (2023) menemukan bahwa social media marketing dan brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan QRIS. Afsaliani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan QRIS memengaruhi minat wirausahawan. Jodi dan Irwansyah (2025) juga menemukan pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan QRIS. Temuan Yuniarti dan Herlina (2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan QRIS.

Meskipun penelitian QRIS telah berkembang, penelitian yang secara khusus menguji aktivitas marketing dan kemudahan penggunaan terhadap minat konsumen pada konter handphone masih terbatas. Penelitian ini karena itu berfokus pada konsumen Konter Dede Phone Cell Cilegon. Tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh aktivitas marketing terhadap menggunakan minat QRIS, mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap menggunakan minat QRIS, serta mengetahui kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat menggunakan QRIS.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan dan pengaruh antara aktivitas marketing (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) terhadap minat menggunakan QRIS (Y). Penelitian dilakukan pada konsumen Konter Dede Phone Cell Cilegon yang berlokasi di Jl. Kaligandu Kidul, Purwakarta, Kecamatan Purwakarta, Kota Cilegon, Banten.

Populasi penelitian adalah konsumen Konter Dede Phone Cell Cilegon yang menggunakan atau memiliki minat menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang mengetahui atau pernah melihat/menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran di konter. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5.

Instrumen penelitian terdiri dari 30 pernyataan, masing-masing 10 item untuk X1, X2, dan Y. Aktivitas marketing diukur melalui aspek pengenalan QRIS, penyampaian informasi, media promosi, edukasi dan bantuan penggunaan, penawaran QRIS, serta aktivitas promosi. Kemudahan penggunaan mengacu pada kemudahan interaksi, mudah dipelajari, mudah dimengerti, dan tidak membutuhkan banyak usaha. Minat menggunakan diukur melalui ketertarikan, keinginan bertransaksi, kesediaan menggunakan pada masa mendatang, rekomendasi, dan kecenderungan menjadikan QRIS sebagai pilihan.

Analisis data dilakukan dengan IBM SPSS Statistics 27. Pengujian instrumen meliputi validitas Pearson Product Moment dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Selanjutnya digunakan analisis regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2). Dasar pengambilan keputusan menggunakan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian melibatkan 100 konsumen. Berdasarkan usia, kelompok 17-25 tahun merupakan kelompok terbesar sebanyak 55 responden (55%), diikuti usia 25-35 tahun sebanyak 26 responden (26%) dan usia 35-50 tahun sebanyak 19 responden (19%). Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak merupakan karyawan swasta sebanyak 35 responden (35%), kemudian mahasiswa/pelajar 20 responden (20%), ibu rumah tangga 18 responden (18%), wirausaha 14 responden (14%), dan pekerjaan lainnya 13 responden (13%).

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Maks	Mean	Std. Dev.
Aktivitas Marketing (X1)	100	35	50	42,04	3,607
Kemudahan Penggunaan (X2)	100	31	50	42,47	4,066
Minat Menggunakan QRIS (Y)	100	31	50	42,14	3,864

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi terdapat pada Kemudahan Penggunaan (42,47), kemudian Minat Menggunakan QRIS (42,14) dan Aktivitas Marketing (42,04). Nilai standar deviasi lebih kecil daripada nilai rata-rata pada ketiga variabel, sehingga variasi jawaban responden relatif rendah.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh 30 item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel 0,195 dan nilai signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, seluruh item pada Aktivitas Marketing, Kemudahan Penggunaan, dan Minat Menggunakan QRIS dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Aktivitas Marketing (X1)	0,668	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,757	Reliabel
Minat Menggunakan QRIS (Y)	0,733	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	7,952	–	2,612	0,010
Aktivitas Marketing (X1)	0,175	0,163	1,987	0,050
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,632	0,665	8,098	$< 0,001$

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 27, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 7,952 + 0,175X_1 + 0,632X_2$. Koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas marketing dan kemudahan penggunaan diikuti peningkatan minat menggunakan QRIS. Koefisien kemudahan penggunaan (0,632) lebih besar daripada aktivitas marketing (0,175), sehingga kemudahan penggunaan merupakan variabel yang lebih dominan dalam model penelitian ini.

Pengaruh Aktivitas Marketing terhadap Minat Menggunakan QRIS. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung 1,987 dengan signifikansi 0,050. Karena nilai signifikansi berada pada batas 0,05, hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas marketing yang berkaitan langsung dengan pengenalan, informasi, edukasi, promosi, dan ajakan penggunaan QRIS dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Secara konseptual, aktivitas marketing berperan sebagai rangsangan yang membuat konsumen mengetahui dan tertarik pada suatu layanan. Hasil ini sejalan dengan Ghana dan Indiani (2023) yang menemukan pengaruh signifikan social media marketing terhadap minat konsumen menggunakan QRIS. Temuan ini juga searah dengan Puspita dan Syamsiyah (2025) yang menunjukkan peran pemasaran dan inovasi digital melalui QRIS dalam perkembangan UMKM.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan QRIS. Hasil uji t memperoleh t hitung 8,098 dengan signifikansi $< 0,001$. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Konsumen yang menilai proses pembayaran mudah dipahami, mudah dipelajari, dan tidak membutuhkan banyak usaha cenderung memiliki minat lebih tinggi untuk menggunakan QRIS. Hasil ini mendukung kerangka TAM yang menempatkan perceived ease of use sebagai salah satu faktor penting dalam penerimaan teknologi (Misron *et al.*, 2023). Temuan ini konsisten dengan Afsaliani *et al.* (2024), Jodi dan Irwansyah (2025), serta Yuniarti

dan Herlina (2025) yang menunjukkan pentingnya kemudahan penggunaan dalam mendorong minat menggunakan QRIS.

Pengaruh Aktivitas Marketing dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan QRIS. Hasil uji F menunjukkan F hitung 74,506 dengan signifikansi $< 0,001$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, aktivitas marketing dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Nilai R sebesar 0,778 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan R Square sebesar 0,608 berarti 60,8% variasi minat menggunakan QRIS dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut dan 39,2% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hasil ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran perlu berjalan bersama pengalaman penggunaan yang mudah. Marketing dapat memperkenalkan manfaat dan cara penggunaan QRIS, sedangkan kemudahan penggunaan memperkuat keyakinan konsumen untuk benar-benar memilih QRIS saat bertransaksi.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah Konter Dede Phone Cell perlu mempertahankan dan meningkatkan aktivitas marketing yang secara spesifik mengarahkan konsumen pada penggunaan QRIS, misalnya melalui informasi manfaat, edukasi singkat, display QRIS yang mudah terlihat, media sosial, serta program promosi yang relevan. Pada saat yang sama, proses pembayaran perlu dibuat sederhana dan konsisten agar konsumen memperoleh pengalaman yang cepat dan nyaman. Bagi penelitian selanjutnya, faktor lain seperti persepsi manfaat, keamanan, kepercayaan, promosi digital, dan pengaruh sosial dapat ditambahkan untuk menjelaskan bagian variasi minat yang belum terungkap dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS pada konsumen Konter Dede Phone Cell Cilegon. Kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS dan menjadi variabel yang lebih dominan dalam model regresi. Secara simultan, aktivitas marketing dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan QRIS dengan kemampuan penjelasan model sebesar 60,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa upaya meningkatkan minat penggunaan QRIS perlu menggabungkan komunikasi pemasaran yang efektif dengan pengalaman pembayaran yang mudah, praktis, dan nyaman.

Konter Dede Phone Cell disarankan meningkatkan informasi dan edukasi QRIS melalui media digital serta menyediakan display dan panduan yang mudah dipahami. Program promosi seperti potongan harga atau keuntungan tertentu dapat digunakan secara terarah untuk menarik konsumen mencoba QRIS. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan menambahkan variabel lain yang belum diteliti.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Politeknik Piksi Input Serang, dosen pembimbing, responden penelitian, serta pihak Konter Dede Phone Cell Cilegon yang telah memberikan dukungan dan kesempatan sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsaliani, D., Rustandi, D. F., & Dewi, E. R. (2024). Pengaruh kemudahan penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai transaksi pembayaran terhadap minat wirausahawan dalam menggunakan QRIS.
- Charity, C. M., & Sri, D. (2025). Pengaruh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan QRIS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 4(2), 348–364.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2).
- Fahlevi, P., & Dewi. (2020). Analisis aplikasi iJateng dengan menggunakan teori Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(2), 103–111.
- Ghana, I. G. A. W. B., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap minat konsumen menggunakan QRIS. *Jurnal Ekobistek*, 12(4), 759–766. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i4.633>
- Harmadi, A., & Nuryanto, G. (2025). Determinants keputusan pengguna QRIS dengan mediasi kepercayaan: Studi kasus di Kota Bogor. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(1).
- Jodi, K. A. S., & Irwansyah, M. R. (2025). Pengaruh kemudahan penggunaan dan manfaat penggunaan terhadap minat menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada pedagang di Pantai Penimbangan.
- Lestari, N. F., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan teknologi QRIS. *Stratēgo: Jurnal Manajemen Modern*, 6(4), 47–55.
- Misron, A., Raime, S., & Hakimi, H. (2023). A conceptual analysis on the antecedents of intention to enroll online courses: The integration of TAM and TPB. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 1894–1906. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i5/16882>
- Pontoh, M. A. H., Worang, F. G., & Tumewu, F. J. (2022). The influence of perceived ease of use, perceived risk and consumer trust toward merchant intention in using QRIS as a digital payment method. *Jurnal EMBA*, 10(3), 904–913. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42664>
- Puspita, D. E., & Syamsiyah, N. (2025). Peran pemasaran dan inovasi digital melalui QRIS dalam mendorong pertumbuhan UMKM: Studi kasus di 15A Iringmulyo, Metro Timur. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Perpajakan*, 2(3), 224–234. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i3.1281>
- Rahimi, Y., Restuti, S., & Wasnury, R. (2024). Analisis penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Rahmawati, M., & Rosa, A. (2024). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1395–1406.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Rusminah, H. S., Hilmiati, & Ilhamudin, M. (2024). Analisis perceived risk dan trust terhadap keputusan penggunaan QRIS. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(4), 717–724.

- Simatupang, A. D. R., & Ramadhani, A. F. (2023). Analisis pengaruh persepsi kemudahan dan kemanfaatan terhadap minat pelaku UMKM dalam menggunakan QRIS Bank Syariah Indonesia. *Journal of Islamic Economics, Business and Finance*, 13(1), 61–73.
- Siregar, R. F., Ayla, S., & Ritonga, N. (2025). Pengaruh penggunaan QRIS dan promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada toko pakaian Trendz Store Rantauprapat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2).
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1494>
- Syahri, A., & Setyawati, C. Y. (2023). Pengaruh perceived ease of use terhadap intention to use QRIS BCA Mobile dengan perceived usefulness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 21(2).
<https://doi.org/10.32524/jkb.v21i2.949>
- Yuniarti, Y., & Herlina, L. (2025). Analisis persepsi kemudahan dan keamanan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital terhadap minat Gen Z dalam menggunakan QRIS di Kota Bandung.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.